



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**MANUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
ENFOCADO A LAS MUJERES RURALES QUE
SE DEDICAN A LA AGRICULTURA EN EL
CANTÓN SIGSIG**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Daniela Tatiana Guillén Flor

Directora:

María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Este logro va dedicado primeramente a Dios, por permitirme haber culminado con esta etapa, sin importar lo difícil que fue, pero una vez más me demostró que si yo me encargo de sus asuntos él se encargará de los míos.

A mi Papá Geovanny que sin su apoyo incondicional nada de esto hubiera sido posible, sin importar la distancia siempre estuvo apoyándome.

A mi mami que, con sus palabras, sus abrazos en momentos difíciles y de cansancio siempre estuvo apoyándome y dándome ánimos para poder terminar con mi carrera.

A mis hermanos que son mi otra mitad y lo que me impulsa a salir adelante esto es por ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutora Ing. Verónica Rosales por todo su apoyo y paciencia durante este proceso.

A mis abuelitos que son la bendición más grande que tengo en la vida, gracias por sus enseñanzas y su apoyo sin su amor no hubiera podido terminar mi carrera.

A mi tío Eduardo que siempre me ha cuidado y es mi ejemplo a seguir en la vida.

A mis amigos que estuvieron en los momentos de debilidad y que fueron una curita al corazón, gracias por estar ahí, por hacerme reír y sobre todo por confiar en mí cuando ni yo lo hacía.

Índice de contenido

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de contenido	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	2
1.1 Marco teórico	2
1.1.1 Marketing estratégico.....	2
1.1.2 Segmentación	2
1.1.3 Posicionamiento	3
1.1.4 Competitividad.....	3
1.1.5 Estrategias de marketing	3
1.1.6 Marketing mix	4
1.1.7 Redes sociales	4
1.2 Estado del arte	4
1.3 Antecedentes	6
CAPÍTULO 2.....	10
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10
2.1 Investigación de mercados	10
2.2 Público objetivo.....	10
2.3 Investigación cualitativa.....	10
2.4 Entrevistas a expertos.....	11
Entrevista a representante de ferias	12
Resultados de un representante de ferias donde se venden los productos.....	12
Entrevista a una representante de la asociación de mujeres	16
Resultados de una representante de las asociaciones de mujeres.....	16
Entrevista a un representante de Agroazuay	18
Resultados de un representante Agroazuay.....	18
Entrevista a experto en comunicación.....	20
Resultados de un experto en comunicación	20

2.5	Entrevistas a profundidad.....	21
2.5.1	Entrevista a profundidad	23
	Análisis de resultados de las entrevistas a profundidad	24
2.6	Encuestas.....	25
	Análisis de resultados de las encuestas a las mujeres	27
CAPÍTULO 3		28
3.	MANUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	28
3.1	¿Qué es marketing?.....	28
3.2	Importancia de las estrategias de marketing.....	28
3.3	Creación del manual de estrategias de marketing	28
CONCLUSIONES		33
REFERENCIAS		35

Índice de Figuras

Ilustración 1 Cuadro de productos y precios.....	9
Ilustración 2 Resultados de encuestas.....	26

Índice de Tablas

Tabla 1 Perfil de un representante de ferias donde se venden los productos	11
Tabla 2 Perfil de una representante de las asociaciones de mujeres; Error! Marcador no definido.	
Tabla 3 Perfil de un representante de Agroazuay	16
Tabla 4 Perfil de un experto en comunicación	18
Tabla 5 Entrevistas a profundidad	21
Tabla 6 Manual de estrategias me marketing	29

RESUMEN

En el presente documento se establece un manual de estrategias de marketing para mejorar las ventas de las mujeres que se dedican a la agricultura del cantón Sígig. La necesidad de este manual surge a raíz de la falta de conocimiento de las mujeres sobre cómo mejorar sus ventas y de qué manera poder llegar a más clientes, haciéndoles fieles a sus compras. Se llevó a cabo un análisis de la población para conocer como es la vida de las mujeres y de qué manera comercializan sus productos, para así, poder establecer un manual de estrategias de marketing que les pueda ayudar, como gran parte de las mujeres son analfabetas se estableció que el manual se presentará con un video explicativo que será publicado en redes sociales y difundido a las mujeres dedicadas a la agricultura y otro de manera escrita para cubrir al segmento de mujeres con más alto nivel de educación.

Palabras clave: agricultura, estrategias, manual, marketing, mujer y ventas.

ABSTRACT

This document establishes a manual of marketing strategies to improve the sales of women who are dedicated to agriculture in the Sigsig canton. The need for this manual arises from women's lack of knowledge about how to improve their sales and how to reach more customers, making them loyal to their purchases. An analysis of the population was carried out to know what the lives of women are like and how they market their products, in order to establish a manual of marketing strategies that can help them, as a large part of the women are illiterate. It was established that the manual will be presented with an explanatory video that will be published on social networks and disseminated to women dedicated to agriculture and another in writing to cover the segment of women with the highest level of education.

Keywords: agriculture, strategies, manual, marketing, sales and woman.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se ha convertido en base fundamental para cada una de las empresas, no solamente en empresas grandes sino también en pequeños emprendimientos. Durante muchos años las mujeres no tenían el apoyo para poder generar ingresos por ellas mismas y menos aún personas del campo, muchas de las mujeres dedicadas a la agricultura aún desconocen de marketing y de cómo mejorar sus ventas, incluso algunas mujeres son analfabetas y no reciben ninguna ayuda para mejorar sus ventas de manera eficiente.

Cabe mencionar que para toda esta investigación se hizo un acercamiento directo con las emprendedoras dedicadas a la agricultura específicamente del cantón Sígsig, teniendo en cuenta que son ellas mismas quienes producen sus productos y lo venden en ferias y mercados directamente al consumidor final.

Es por tal motivo que, mediante este documento se propone diseñar un manual de estrategias de marketing que mejoren las ventas de las mujeres dedicadas a la agricultura del cantón Sígsig, para de esa manera poder satisfacer a los clientes, llegar a fidelizarlos y poder tener mejores ventas, con la debida presentación del manual y explicación a las emprendedoras del uso del manual van a poder mejorar sus ventas y comercializar sus productos de mejor manera, pero sobre todo a que sus decisiones tengan la suficiente validez, ya que, al fortalecer las capacidades comerciales de las mujeres en la agricultura, se puede ayudar a la economía de las comunidades del cantón Sígsig.³

CAPÍTULO 1

1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico se percibe como un concepto complejo e importante en la actualidad. El término "estratégico" se emplea concretamente para describir diversas actividades dentro del ámbito del marketing, desde fijación de precios hasta publicidad, e incluso se habla de estrategias dentro de estrategias. La saturación de enfoques competitivos enfatiza la importancia de la implementación estratégica de las actividades de marketing, con un enfoque en la competencia. En resumen, el marketing estratégico se ha convertido en algo habitual en el mundo del marketing en los últimos años, aplicándose a casi todas las acciones de este ámbito (Schnaars & Steven, 1993).

El marketing estratégico se ha vuelto esencial para las empresas, brindándoles la posibilidad de mejorar su desempeño económico y su posición en el mercado. Esta importancia no se limita únicamente a las grandes corporaciones, sino que también se extiende a las microempresas. Esta herramienta permite a las empresas, independientemente de su tamaño, identificar oportunidades económicas atractivas que se ajusten a sus capacidades, recursos y entorno competitivo. Por lo tanto, el marketing estratégico puede ser implementado en cualquier microempresa, ofreciéndole la oportunidad de expandir su potencial de crecimiento y generar mayores ganancias (Noblecilla & Granados, 2017).

1.1.2 Segmentación

Según el libro de: preguntas sobre el marketing y publicidad escrito por los autores: Bonta y Farber (1995) define la segmentación como que es una estrategia dentro del mercado para crear pequeños grupos con características similares y distintas. Al realizar la segmentación de mercados, las empresas pueden reforzar su marketing según los segmentos establecidos. La segmentación de mercados se define como dividir un mercado ya sea en producto o servicio, en grupos más pequeños que compartan características similares entre sí (Feijoo et al., 2018).

1.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento es una técnica de marketing que se basa en cómo una empresa posiciona su marca en la mente del consumidor general. A través del posicionamiento, las empresas buscan adoptar una postura clara y positiva ante las opiniones de los clientes potenciales sobre ellas, permitiéndoles actuar y tomar decisiones. Por otro lado, también se le llama un mecanismo importante para medir la competencia. Porque las empresas analizan lo que hacen con las personas en comparación con sus propias competencias y cómo reaccionan las personas ante sus competidores habituales, evalúan las percepciones de conocimiento y tratan de sacar conclusiones a partir de ello (Aleman & Escudero, 2020).

Dependiendo de nuestros productos/marcas o la ubicación de la empresa, podemos desarrollar estrategias de mercado o cambiar algunas actividades del programa. El posicionamiento de un producto es una decisión que toma una empresa para lograr una imagen particular para cada marca frente a los competidores de su segmento de mercado. En este sentido, el concepto de posicionamiento de producto hace referencia a decisiones de marca, pero también se utiliza en negocios, empresas y categorías de productos (Auza, 2020).

1.1.4 Competitividad

La competitividad es la competencia entre las empresas de una misma área, que involucra a la industria y sus stakeholders (clientes, proveedores, directivos, acreedores, competidores del mercado). Lo cual permite que la empresa sea capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores dándole un valor agregado ante la competencia (Díaz et al., 2020).

1.1.5 Estrategias de marketing

El marketing estratégico es el desarrollo de diferentes estrategias de posicionamiento y registro de las marcas. Las estrategias de marketing tienen como fin determinar un plan de cómo se usaría la parte competitiva de tal manera de que la empresa sea favorecida (Arce, 2010).

Según Seth Godin (2019), señala que el marketing estratégico se entiende como el desarrollo e implementación de diferentes ideas que están igualmente enfocadas a la satisfacción personal de acuerdo con las expectativas de un grupo de consumidores o individuos.

En el libro la teoría del negocio de Drucker, P. y Palom, J. (1996), la teoría empresarial sugiere que el marketing estratégico se basa en procedimientos destinados a comprender el comportamiento del consumidor. De esta forma se crea la combinación adecuada entre el cliente y el producto y se resuelve la necesidad.

1.1.6 Marketing mix

El marketing mix es una estrategia que se relaciona con la parte interna de la empresa y sirve analizar ciertos aspectos de funcionamiento (Armstrong & Kotler, 2013).

Incluye todo lo que se ofrece a la compra en el mercado y que de alguna manera puede satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Ramón & Yabur, 2017)

Son todos los productos o servicios que se ofertan en el mercado con el fin de adquirirlos y que puedan satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores (García et al., 2017).

El canal de marketing o también llamado canal de distribución, es el conjunto de sociedades que trabajan para proponer un producto o un servicio al consumidor final o al consumidor industrial (Armstrong & Kotler, 2012).

Los canales de distribución permiten la disponibilidad de productos o servicios y ayudan a satisfacer mejor las necesidades de los consumidores al reducir la distancia y el tiempo de respuesta. También beneficia a la economía al brindar oportunidades de crecimiento para todos los participantes. Desempeñan un papel directo en la fijación de precios de productos y servicios (Acosta, 2017).

1.1.7 Redes sociales

Debido al alcance global que han mantenido internet y las redes sociales, ayudan al diálogo intercultural y permiten la participación y comunicación cómoda de un mayor número de personas (Pérez & Ruiz, 2023).

Las redes sociales son espacios en la web donde las personas comparten una amplia variedad de información, tanto de temas personales como profesionales, con otros usuarios, ya sean conocidos o completos extraños (Celaya, 2008).

El número de usuarios que frecuentan plataformas como YouTube, blogs y redes sociales está experimentando un crecimiento sorprendentemente rápido. Por ejemplo, en la actualidad, Facebook cuenta con más de 500 millones de usuarios y está disponible en más de 70 idiomas. (Celaya, 2008).

1.2 Estado del arte

Para el estado del arte se toma en consideración trabajos relacionados al tema de investigación, sobre todo con temas enfocados a la agricultura, analizando la metodología y los resultados obtenidos por cada autor, se incluye tres artículos relacionados al tema de la tesis que son fundamentales para la investigación.

La primera investigación corresponde a Buitrón y López (2019) quienes demuestran la labor de las mujeres indígenas en la economía agrícola familiar en la región sur de la Amazonía ecuatoriana, se llevó a cabo teniendo en cuenta la función que realizan las mujeres en el ámbito laboral. Se enfatiza la importancia de la agricultura familiar para la alimentación, tomando en cuenta la función indispensable de las mujeres en las tareas agrícolas no pagadas en el sistema capitalista. La metodología utilizada por los autores es de carácter cualitativo obtenida en varias visitas al campo a través de entrevistas semiestructuradas, técnica que consiste en preguntas dirigidas a distintas comunidades shuar, obteniendo como resultado que las mujeres también están asumiendo roles económicos y productivos dentro de sus comunidades y no solo los hombres.

La siguiente investigación pertenece a Aguilar et al., (2021) acerca del comercio equitativo como una elección estratégica para potenciar el sistema de comercialización agrícola, se centra en una mejor comercialización del tomate riñón de Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. Tiene como propósito encontrar beneficios tanto para los productores como para los consumidores, impulsando el comercio justo y economía popular. Esta investigación fue aplicada de carácter mixto es decir cualitativa y cuantitativamente, diseñada en un estudio descriptivo y transversal por medio de una encuesta estructurada con la escala de Likert, pero también fue complementada con ayuda de artículos, sitios web, libros entre otros. Los resultados que se obtuvieron fue que el 90% de los agricultores piensan que al hacer una introducción de los principios del comercio justo se podría incrementar un cambio sustancial en el sistema de comercialización de los productos agrícolas, dando así el beneficio de los agricultores.

El último artículo que se analizó, pertenece a Alava et al., (2020) sobre la implementación de principios agroecológicos en la provincia de Azuay, Ecuador, esta investigación se enfoca en analizar las diferentes aplicaciones de principios agroecológicos en organizaciones de la provincia, tomando en cuenta ciertas variables que son importantes para el estudio como la antigüedad, el tamaño y la ubicación

geográfica. La metodología empleada es cuantitativa mediante una encuesta, la cual se llevó a cabo de manera telefónica, obteniendo como resultados que las sociedades que más aplican las prácticas agroecológicas son las que tienen más experiencia, mientras que las que no son tan antiguas se destacan en iniciativas de integración animal y reciclaje.

1.3 Antecedentes

En tiempos pasados, el marketing no se concebía como una disciplina científica o profesional, pero en el siglo XX comenzó a desarrollarse gracias a las interacciones sociales. El comercio en esa época se basaba en actividades agrícolas y ganaderas, así como en prácticas de intercambio o trueque, que satisfacían las necesidades de la sociedad. Este fenómeno surgió de la convivencia humana y el surgimiento de nuevos medios de comunicación. Estos avances permitieron establecer normas de convivencia que se ajustaban a las prioridades y preferencias individuales, llevando a la evolución del mercado, no solo en la oferta de bienes, sino también en la de servicios. En la actualidad, los servicios se distinguen en geográficos o virtuales, y representan a vendedores y compradores con el objetivo común de satisfacer las necesidades individuales, grupales o sociales, generando beneficios mutuos a través de intercambios (Posada, 2018).

Según el Ministerio de Cultura y Ganadería (2020), la agricultura familiar (AFC) en el Ecuador es responsable de aproximadamente el 70% del empleo en las zonas rurales, y las unidades de menos de 20 hectáreas aportan aproximadamente el 60% de la producción de alimentos en el Ecuador. Además de este impacto significativo, también hay impactos positivos en la sostenibilidad de la agricultura, los sistemas alimentarios y las zonas rurales.

Aproximadamente el 67% de las mujeres se dedican a la agricultura y la ganadería en las zonas rurales. A pesar de esta importante representación, las mujeres enfrentan ciertas limitaciones, entre ellas son el acceso a recursos, tierra, crédito, tecnología, capacitación, entre otras. Además, su participación en los procesos de toma de decisiones a nivel familiar, comunitario y productivo sigue siendo inestable y no se valora como buena o interesante.

Este proyecto de investigación se basa en que las mujeres dedicadas a la agricultura tienen mayor dificultad al momento de comercializar sus productos, por esa razón, se

desea indagar sobre las variables que inciden en el comportamiento de compra en el cantón Sígsig.

Según la INEC (2022), la población de mujeres del cantón Sígsig en todas las parroquias del cantón es del 44.1% y de hombres en el cantón Sígsig de todas las parroquias es del 55.9% con un total de la población de 24.992, un total de viviendas de 15.274 y un total de hogares de 7.895.

Según el IERSE (2023), en el cantón Sígsig en todas las parroquias, el número de mujeres registradas que se dedican a la agricultura es de 95.

Según Agroazuay (2023) el Azuay es una zona agrícola caracterizada principalmente por la presencia de micro agricultores, que trabajan en parcelas pequeñas de menos de una hectárea y enfrentan principalmente dificultades en la comercialización de sus productos. Esta región es muy diversa, con una variedad de climas que van desde el nivel del mar hasta el páramo, lo que permite cultivar una amplia gama de verduras, frutas, granos y hierbas aromáticas. Los cultivos son principalmente familiares y no se basan en monocultivos, lo que asegura una diversidad de productos frescos y saludables para los campesinos. En consecuencia, la comercialización se vuelve crucial, ya que la venta de estos productos impulsa la economía de los hogares de las familias campesinas en la provincia del Azuay.

Según la proyección realizada por el INEC en el Azuay contamos con 99633 unidades de producción agropecuarias (UPAs), distribuidas en 612099 hectáreas (Ha), donde los principales cultivos son arveja, fréjol, maíz, papa, café, cacao, banano, caña de azúcar, plátano, pastos cultivados y pastos naturales.

El Azuay representa el 4.92% de la superficie de labor agrícola a nivel nacional, y por lo general 82868 Ha siempre están en descanso. La producción agropecuaria en la provincia del Azuay se encuentra muy por debajo de la media nacional.

En el Azuay, la provincia ha sido líder en la adopción de sistemas de producción alternativos. Sin embargo, en la actualidad, estos sistemas muestran un progreso limitado, principalmente debido a la falta de apoyo estatal para su desarrollo. Es crucial que se brinden incentivos para facilitar el acceso a los insumos necesarios para este tipo de producción.

La producción de bioinsumos emerge como una excelente alternativa. Sin embargo, en la provincia del Azuay, esta opción es limitada, ya que solo existen tres centros de producción de estos productos en toda la región: la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca, la micro planta de bioinsumos de Putucay y la Planta de Bioinsumos de AGROAZUAY GPA.

AGROAZUAY, una entidad perteneciente a la Prefectura de Azuay, se dedica a la planificación y ejecución de planes, programas y proyectos dirigidos a aumentar la productividad agrícola y pecuaria, con un enfoque especial en la agroecología. Este trabajo se realiza mediante la provisión de asistencia técnica, suministro de insumos subsidiados, transferencia de tecnología y conocimientos, así como apoyo en la comercialización dentro de un marco de comercio justo. Estas acciones están dirigidas principalmente a los pequeños y medianos productores agrícolas del Azuay, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, fomentar el desarrollo del sector agropecuario y preservar el medio ambiente para garantizar la soberanía alimentaria. Uno de los objetivos estratégicos de AGROAZUAY es impulsar la comercialización y el intercambio de productos agrícolas orgánicos en la provincia, promoviendo la creación de asociaciones, cooperativas y redes comunitarias entre productores y consumidores, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población del Azuay, otro de los objetivos de Agroazuay es educar a los consumidores sobre la importancia de elegir productos locales, frescos y de calidad, lo que contribuye al desarrollo económico de los pequeños y medianos agricultores, así como de los emprendedores que forman parte de la Economía Social y Solidaria en la Provincia del Azuay.

Durante sus tres años de operación, Agroazuay ha proporcionado a los habitantes de Cuenca productos limpios, frescos, saludables, agroecológicos y productos elaborados a través de sus Centros de Acopio y otros canales de venta. Sin embargo, ahora es crucial expandir nuestras operaciones y diversificar nuestra oferta para poder satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.

Históricamente, el Azuay ha sido reconocido como una provincia agrícola, caracterizada por el cultivo de maíz, otros granos y leguminosas, así como por la presencia significativa de frutales y cacao. Sin embargo, en la actualidad, los pastos naturales y cultivados predominan en la región, lo que ha llevado al Azuay a posicionarse como la segunda provincia a nivel nacional en la producción diaria de leche, con un

promedio de 561,000 litros por día. Esta tendencia ha transformado el paisaje azuayo en una extensa área de monocultivo, lo que ha generado una expansión considerable de la frontera agrícola, un exceso en la oferta láctea y una significativa disminución en los precios de venta en las fincas.

Ilustración 1 *Cuadro de productos y precios*

PRODUCTO	MEDIDA	PRECIO DE VENTA	COSTO DEL PRODUCTO	MARGEN DE GANANCIA
Acelga	Atado	\$ 0,50	\$ 0,35	\$ 0,15
Nabo	Atado	\$ 0,50	\$ 0,35	\$ 0,15
Espinaca	Atado	\$ 0,50	\$ 0,35	\$ 0,15
Lechuga de Delicia	Unidad	\$ 0,69	\$ 0,48	\$ 0,21
Culantro	Kilo	\$ 1,30	\$ 0,91	\$ 0,39
Brocoli	Unidad	\$ 0,60	\$ 0,42	\$ 0,18
Lechuga Repollo	Unidad	\$ 0,65	\$ 0,46	\$ 0,20
Cebollin	Kilo	\$ 2,50	\$ 1,75	\$ 0,75

Nota. Fuente. Agroazuay

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Investigación de mercados

La función de la investigación de mercados es establecer una conexión entre el vendedor y el consumidor, el cliente, y el público, a través del análisis de información. Esta información se emplea para identificar oportunidades y desafíos en el ámbito del marketing, perfeccionar estrategias, evaluar acciones, monitorear el rendimiento y comprender el proceso de marketing. La investigación de mercados determina qué información es necesaria, desarrolla técnicas para obtenerla, supervisa la recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos junto con sus implicaciones (Malhotra, 2008).

2.2 Público objetivo

Para la investigación se ha establecido que el público objetivo está formado por habitantes mujeres del cantón Sigsig de 15 a 65 años, según las cifras del INEC (2022) la población total del Sigsig tanto de hombres como de mujeres y de todas las edades es de 24.992, donde ya segmentado la población de mujeres de 15 a 65 años es de 8.651 siendo la gran mayoría de la población las mujeres. El total de hogares establecidos en el Sigsig es de 9.895 donde el 51.9% corresponde a las mujeres como representantes de hogar.

2.3 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se concentra en comprender los fenómenos, explorando aspectos como significados, percepciones, conceptos, pensamientos, experiencias o sentimientos. Se indaga en cómo o por qué sucede un fenómeno, recolectando información en forma de palabras, textos o imágenes mediante métodos como entrevistas, observaciones, fotografías o revisión de documentos (Loayza-Maturrano, 2006).

El objetivo de la investigación es encontrar variables que encaminen a identificar cuáles son las necesidades del público objetivo para satisfacer sus necesidades y de esa manera poder establecer mejor las estrategias de marketing para el desarrollo del manual.

Para esta investigación se realiza un estimado de 4 entrevistas a expertos con un cuestionario semiestructurado de preguntas abiertas, estarán dirigidas a personas que están al tanto de la agricultura que es el tema a tratar en el presente estudio; se realiza también entrevistas a profundidad, las mismas que se determinan por método de

saturación, es decir, a medida que se va realizando las entrevistas se irá verificando cuantas entrevistas se van a necesitar exactamente.

2.4 Entrevistas a expertos

Tabla 1 *Cuestionario representante de ferias donde se venden los productos*

Pregunta	Objetivo
1. ¿Cuál es el proceso para poder vender dentro de las ferias?	Conocer el proceso que se necesita hacer para que puedan estar dentro de las ferias
2. ¿De qué manera hacen publicidad para dar a conocer las ferias que establecen?	Conocer de qué manera manejan su publicidad
3. ¿Dan prioridad a las personas que son dueñas de sus emprendimientos?	Saber la importancia que se le da a los emprendedores
4. ¿Qué beneficio cree que les genera a los emprendedores al vender sus productos en las ferias?	Identificar los beneficios que se adquieren al estar en las ferias
5. ¿Cree usted que debería darse prioridad a las mujeres emprendedoras que se dedican a la agricultura?	Saber si hay preferencia hacia las mujeres
6. ¿Qué estrategias usted utilizaría para mejorar las ventas de las mujeres?	Conocer más estrategias de las que pueden servir para el manual
7. ¿Según su criterio en qué canal de comunicación considera que sería el ideal para que las mujeres den a conocer sus productos?	Saber por qué medio de comunicación se considera de mayor acogida para hacer publicidad

8. ¿Considera usted que debería cambiarse la manera en la que se realizan las ventas?	Identificar si se ha venido llevando las ventas de una manera adecuada
9. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de las mujeres emprendedoras?	Conocer estrategias de promoción
10. ¿Cree usted que es importante que las mujeres dedicadas a la agricultura cuenten con un manual de estrategias de marketing?	Identificar la importancia de manejar un manual de estrategias de marketing
11. ¿Cada que tiempo cree que se debería actualizar el manual de estrategias de marketing?	Saber el tiempo oportuno que se debería tener para innovar el manual

Entrevista a representante de ferias

Ingeniero Jairo Guerrero

Cargo: Coordinador de comercialización

Ingeniero en marketing

42 años

Ubicación de las ferias: En los talleres de la prefectura al frente de la empresa eléctrica y la Feria de la Ciudadela Kennedy

La entrevista se realizó el 5 de abril, tuvo una duración de 20min con 52seg

Resultados de un representante de ferias donde se venden los productos

El proceso para vender dentro de las ferias es requisito que sean productores directos, el cual para poder asegurarse de que es así, se les hace llenar una ficha en donde brinda toda la información y luego se hace una inspección para verificar que sea verdad lo que se llenó en la ficha, luego se tiene que entregar un oficio dirigido al gerente en el cual se solicita un puesto en las ferias adjuntado con la copia de la cédula.

La mayoría de las feriantes son mujeres, sin embargo, no se cierra la posibilidad a los hombres que quieran vender dentro de las ferias.

En cuanto al hacer que las mujeres conozcan ya se tiene posicionado ya que llevan años dentro del mercado, pueden pertenecer hasta 4 o 5 años vendiendo.

El costo para poder vender en las ferias es de \$10,00 mensual, lo que se utiliza para poder pagar al administrador y al guardia.

Los beneficios que les genera al vender en las ferias es que ellos como productores tienen el acceso de que toda la ganancia vaya para ellos y no hacerlo mediante comerciantes.

Las estrategias que se utilizaría es poder dar el impacto a las mujeres no solo del precio que está establecido sino de todo lo que hay detrás como es levantarse temprano, el sembrar y cosechar, entonces se trata de mostrar todo ese trabajo en redes sociales a los clientes.

Se les brinda algunas capacitaciones ya que es muy importante para que ellas puedan mejorar sus ventas.

Como representantes se les ayuda haciendo publicidad en las redes sociales de Agroazuay que está conectada con la de la prefectura y de esa manera se muestra el trabajo y los productos que ellas venden directamente y así poder atraer a más clientes.

En cuanto a las promociones no es muy recomendable ya que los productos de ellas son directamente producidos por ellas, lo que se hace es poder realizar tipos kits para vender a los consumidores finales.

Las capacitaciones se les brinda cada 3 meses, la duración de las capacitaciones a veces es de 1 día de 3 días, depende del tema que se va a dar, se manejan con convenios con algunas universidades lo cual ellos les ayudan a dar las capacitaciones y el lugar se lo hace en las instalaciones de Agroazuay.

El manual de estrategias de marketing va a ser muy útil para las mujeres, la actualización del manual debería de ser como mínimo unas 2 veces al año, ya que todo va innovando.

Tabla 2 *Cuestionario representante de las asociaciones de mujeres*

Pregunta	Objetivo
1. ¿Alrededor de cuantas mujeres están dentro de la asociación?	Tener conocimiento sobre cuantas mujeres ocuparían el manual
2. ¿Cuántas asociaciones hay?	Conocer cuantas asociaciones de mujeres hay
3. ¿Cuál es la ventaja al pertenecer a una asociación?	Identificar las ventajas que tienen al pertenecer en la asociación
4. ¿Cada que tiempo se reúnen?	Conocer el tiempo que dedican a planificar ciertas actividades
5. ¿Qué mujeres pueden estar dentro de la asociación?	Conocer que mujeres están dentro de las asociaciones
6. ¿Cómo asociación recibe algún tipo de ganancia?	Saber si como asociación manejan algún capital
7. ¿Se les brinda algún tipo de ayuda por parte de un profesional para mejorar sus ventas?	Conocer si hay algún profesional ayudándoles con sus ventas
8. ¿De qué manera les resulta más eficiente vender sus productos?	Saber de qué manera están vendiendo sus productos
9. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de las mujeres emprendedoras?	Conocer estrategias de promoción
10. ¿Según su criterio en qué canal de comunicación considera que sería el ideal para que las mujeres den a conocer sus productos?	Saber por qué medio de comunicación se considera de mayor acogida para hacer publicidad

11. ¿Considera usted que debería cambiarse la manera en la que se realizan las ventas?	Identificar si se ha venido llevando las ventas de una manera adecuada
12. ¿Cómo se puede crear una fidelidad de los clientes con las mujeres dedicadas a la agricultura?	Identificar de qué manera se puede conseguir fidelidad con los clientes
13. ¿Qué estrategias usted utilizaría para mejorar las ventas de las mujeres?	Conocer más estrategias de las que pueden servir para el manual
14. ¿Es importante que las mujeres dedicadas a la agricultura cuenten con un manual de estrategias de marketing?	Identificar la importancia de manejar un manual de estrategias de marketing
15. ¿Cómo se puede conseguir que las mujeres accedan a guiarse en el manual de estrategias de marketing?	Conocer de qué manera se podría establecer el manual de estrategias en marketing en las mujeres
16. ¿Cree usted que es buena idea que las mujeres establezcan conjuntamente el mismo manual de estrategias de marketing?	Saber si fuera perjudicial para las mujeres ocupar un mismo manual
17. ¿Cada que tiempo cree que se debería actualizar el manual de estrategias de marketing?	Saber el tiempo oportuno que se debería de tener para innovar el manual
18. Como asociación ¿Les gustaría que un especialista en marketing les ayude a mejorar sus ventas?	Analizar la idea de poder realizar una capacitación para mejorar las ventas

19. ¿Estarían dispuestas a recibir capacitaciones sobre el manejo del manual de estrategias de marketing?	Conocer la disponibilidad de las mujeres con el manual de estrategias de marketing
---	--

Entrevista a una representante de la asociación de mujeres

Gerardina Caldas

Presidenta de la asociación “Feria agroecológica del buen vivir”

No profesión

63 años

La entrevista se realizó el 23 de marzo, tuvo una duración de 9min con 3seg

Resultados de una representante de las asociaciones de mujeres

Dentro de la asociación se encuentran 120 mujeres, la ventaja de pertenecer a la asociación es que al trabajar juntas consiguen beneficios como son el poder vender todos sus productos en las ferias.

Cada 3 meses todas se reúnen para tratar temas de cómo están llevando a cabo sus ventas y para poder entregar un informe económico y un informe por comisiones.

Las mujeres que pertenecen a la asociación para poder ser parte de la misma, es requisito que tengan un terreno propio en donde cultivar y ser productoras directas de sus productos.

Como asociación no manejan ningún tipo de ganancia, solamente se recolecta aportaciones para algún programa en específico.

Se les brinda capacitaciones por parte del EMAC, lo cual también tienen un seguimiento para ver si las capacitaciones han resultado efectivas.

Al vender sus productos se les resulta mucho más fácil realizarlo en las ferias ya que como es directo al consumidor final, todas las ganancias son directas.

Como asociación no cuentan con ninguna red social, solamente lo que las ferias les ayudan promocionando sus productos.

Se considera muy importante que las mujeres tengan un manual de estrategias de marketing, siempre y cuando se les pueda capacitar para el uso y el manejo del manual.

Tabla 3 *Cuestionario representante de Agroazuay*

Pregunta	Objetivo
1. ¿Por qué decidieron trabajar con las mujeres del Sigsig?	Conocer por que escogieron a las mujeres del Sigsig
2. ¿De qué manera incentivan a las mujeres para que trabajen con ustedes?	Identificar de qué manera incentivan a las mujeres
3. ¿Qué beneficios obtienen las mujeres al trabajar con ustedes?	Saber los beneficios que las mujeres obtienen
4. ¿De qué manera manejan el tema del transporte de los productos?	Conocer como están transportando los productos
5. En cuanto al empaque de los productos ¿Cómo lo manejan?	Saber de qué manera están empackando
6. ¿Según su criterio en qué canal de comunicación considera que sería el ideal para que las mujeres den a conocer sus productos?	Saber por qué medio de comunicación se considera de mayor acogida para hacer publicidad
7. ¿Es importante que las mujeres dedicadas a la agricultura cuenten con un manual de estrategias de marketing?	Identificar la importancia de manejar un manual de estrategias de marketing
8. ¿Cómo se puede conseguir que las mujeres accedan a guiarse en el manual de estrategias de marketing?	Conocer de qué manera se podría establecer el manual de estrategias en marketing en las mujeres

9. ¿Cree usted que es buena idea que las mujeres establezcan conjuntamente el mismo manual de estrategias de marketing?	Saber si fuera perjudicial para las mujeres ocupar un mismo manual
10. ¿Cada que tiempo cree que se debería actualizar el manual de estrategias de marketing?	Saber el tiempo oportuno que se debería de tener para innovar el manual

Entrevista a un representante de Agroazuay

Ingeniero Eduardo Flor

Cargo: Coordinador Administrativo Financiero de Agroazuay

37 años

La entrevista se realizó el 12 de abril, tuvo una duración de 11min con 7seg

Resultados de un representante Agroazuay

Por que se vio que eran mujeres que eran mujeres que necesitaban apoyo ya que tenían todo lo necesario para vender entonces se les quiso dar la oportunidad de poder vender en nuestras ferias.

Se les brinda capacitaciones para que puedan mejorar sus ventas y se les hace publicidad en redes sociales para que puedan comercializar sus productos de mejor manera.

Obtienen los beneficios de poder vender en nuestras ferias y de brindarles capacitaciones para que puedan mejorar sus ventas.

En cuanto al transporte lo maneja cada una de las mujeres, a veces vienen en carro propio o en transportes públicos.

Cada una de las mujeres maneja su empaque, muchas de ellas solo lo hacen en fundas de plástico.

El ideal para comercializar sus productos son las redes sociales, pero como muchas de las mujeres no tienen acceso a internet y redes sociales es mejor que se haga mediante los mercados y ferias con un marketing de boca a boca.

Si es muy importante ya que de esa manera ellas van a tener las herramientas necesarias para poder mejorar sus ventas.

Para poder llegar a ellas la mejor manera es reuniéndolas presencial y explicándoles sobre el proyecto que se va a llevar a cabo, es importante que se utilice un lenguaje muy básico ya que muchas de ellas son analfabetas y no entienden del tema que se va hablar.

El manual se puede hacer el mismo para todas ya que algunas venden diferentes productos, entonces no habría ningún problema en que puedan utilizar todas el mismo.

Tabla 4 *Cuestionario experto en comunicación*

Pregunta	Objetivo
1. ¿Qué estrategias usted utilizaría para mejorar las ventas de las mujeres?	Conocer más estrategias de las que pueden servir para el manual
2. ¿Según su criterio en qué canal de comunicación considera que sería el ideal para que las mujeres den a conocer sus productos?	Saber por qué medio de comunicación se considera de mayor acogida para hacer publicidad
3. ¿Cómo se puede crear una fidelidad de los clientes con las mujeres dedicadas a la agricultura?	Identificar de qué manera se puede conseguir fidelidad con los clientes
4. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de las mujeres emprendedoras?	Conocer estrategias de promoción
5. ¿Cree usted que es importante que las mujeres dedicadas a la agricultura cuenten con un manual de estrategias de marketing?	Identificar la importancia de manejar un manual de estrategias de marketing

6. ¿Cómo se puede conseguir que las mujeres accedan a guiarse en el manual de estrategias de marketing?	Conocer de qué manera se podría establecer el manual de estrategias en marketing en las mujeres
7. ¿Cree usted que es buena idea que las mujeres establezcan conjuntamente el mismo manual de estrategias de marketing?	Saber si fuera perjudicial para las mujeres ocupar un mismo manual
8. ¿Cada que tiempo cree que se debería actualizar el manual de estrategias de marketing?	Saber el tiempo oportuno que se debería de tener para innovar el manual

Entrevista a experto en comunicación

Licenciada Carmen Carchi

Cargo: Analista de comunicación en Agroazuay

Licenciada en comunicación social

41 años

La entrevista se realizó el 5 de abril, tuvo una duración de 11min con 7seg

Resultados de un experto en comunicación

Primero sería capacitarles para que sepan como tienen que presentar sus productos y ahí elegir de acuerdo a eso establecer un público al que va a estar dirigido.

Por la época en el que se vive sería Facebook y tik tok que son las más grandes y ocupadas por el mercado en específico, la mayoría de las mujeres tiene un familiar que tenga acceso a internet y redes sociales y como tal pueden hacerlo.

Como Agroazuay se les ayuda en nuestras páginas promocionando sus productos

En cuanto a la fidelidad las mujeres que se dedican a la agricultura se enfocan en el trato al cliente, en la calidad del producto y el seguimiento que se podría hacer a cada uno de los clientes sobre todo a los clientes más eventuales.

Como comunicación intentamos hacer una comunicación directa para los consumidores y procuramos que mínimo se haga 3 publicaciones por mes para poderles ayudar más a las mujeres, las estadísticas nos muestran que cuando se empezó a realizar las publicaciones hemos tenido mejor ganancias, no tenemos un pautaaje como tal ya que somos una empresa pública ya que no se cuenta con una tarjeta de crédito y por eso nuestros alcances son orgánicos, en ocasiones especiales nosotros hemos prestado nuestras tarjetas de crédito para hacer un pautaaje y tener más alcance.

Más que un manual establecido sería un sitio algo más dinámico como audiovisual, ya que la gente ahora es mucho más visual y más para las mujeres del campo que muchas de ellas son analfabetas.

Para que el manual llegue a ellas hay que saber llegar, es decir hacer reuniones en cada una de las asociaciones indicándoles el para que les puede servir el manual y de qué manera se puede utilizar.

El manual como tal no se debería de actualizar ya que si ya se tiene algo definido ya no sería necesario sino sería más actualizar cada que algo cambie en las plataformas digitales como mínimo unas 2 veces al año.

2.5 Entrevistas a profundidad

Tabla 5 *Entrevistas a profundidad*

Pregunta	Objetivo
1. ¿Pertenece a alguna asociación de mujeres?	Conocer de las asociaciones de mujeres
2. ¿Le ha ayudado el pertenecer a la asociación?	Saber la importancia de pertenecer a la asociación
3. ¿Cuenta con una marca propia para vender sus productos?	Identificar si manejan una marca propia
4. ¿Cuenta con un local físico estable para vender sus productos?	Conocer si mantienen un local físico para hacer sus ventas

5. ¿Qué productos comercializa usted?	Conocer los productos que venden
6. ¿De qué manera usted comercializa sus productos?	Conocer de qué manera comercializan sus productos
7. ¿A quiénes vende sus productos?	Identificar a que mercado se está dirigiendo
8. ¿Utiliza alguna estrategia en específico para promocionar sus productos?	Conocer si las mujeres utilizan alguna estrategia para vender sus productos
9. ¿Por qué medio de comunicación promociona sus productos?	Saber cuáles son los medios de comunicación que generan más impacto en ellas
10. ¿Su emprendimiento se encuentra con redes sociales activas? ¿Cuáles?	Saber si cuentan con redes sociales activas
11. ¿Le ha traído algún beneficio el tener redes sociales con su emprendimiento?	Identificar los beneficios que se han obtenido al mantener redes sociales
12. ¿Cómo transporta sus productos?	Conocer el manejo de la transportación de los productos
13. En cuanto al empaque ¿Cómo usted lo maneja?	Identificar el manejo del empaque
14. ¿De qué manera fija los precios de sus productos?	Conocer de qué manera fijan los precios
15. ¿Recibe algún tipo de ayuda por parte de un profesional para	Analizar si hay alguien que les ha brindado información sobre marketing

comercializar de mejorar manera sus productos?	
16. ¿El vender en las ferias le ha dado algún beneficio? En caso de que la respuesta sea si explique ¿Cuál?	Identificar si es conveniente vender en las ferias
17. ¿Cree usted que le podría servir un manual de estrategias de marketing?	Saber si el manual de estrategias de marketing será de ayuda para las mujeres
18. ¿Le gustaría que un especialista en marketing le ayude a mejorar sus ventas?	Analizar la idea de poder realizar una capacitación para mejorar las ventas
19. ¿Estaría dispuesta a recibir capacitaciones sobre el manejo del manual de estrategias de marketing?	Conocer la disponibilidad de las mujeres con el manual de estrategias de marketing

2.5.1 Entrevista a profundidad

Entrevista 1

Marisol Morocho

Presidenta de la asociación “Colinas de Jima”

No profesión

50 años

La entrevista se realizó el 23 de marzo, tuvo una duración de 3min con 15 seg

Entrevista 2

Vicenta Carchipulla

Vocal de la asociación “Sol Naciente”

No profesión

50 años

La entrevista se realizó el 23 de marzo, tuvo una duración de 10min con 10seg

Entrevista 3

Martha Carchipulla

Vocal de la asociación “Sol Naciente”

No profesión

60 años

La entrevista se realizó el 23 de marzo, tuvo una duración de 7min con 15seg

Entrevista 4

Alegría Bueno

Vocal de la asociación “Agrocausay”

No profesión

39 años

La entrevista se realizó el 23 de marzo, tuvo una duración de 5min con 23seg

Análisis de resultados de las entrevistas a profundidad

De acuerdo a lo establecido ya anteriormente con las preguntas a realizar, se obtuvo que el pertenecer a una asociación si le ha traído beneficios.

La gran mayoría de las mujeres venden solamente en las ferias de Cuenca los días miércoles y sábados, pero otras mujeres tienen la apertura de vender en el mercado del Sígsig los días domingos, pero es una pequeña parte que tienen este acceso.

En cuanto a los productos, casi todas venden lo mismo, como son verduras, quesillo, huevos, trucha, lo cual vienen a ser competencia entre ellas mismas.

Todas las mujeres venden directamente al consumidor final, ya que para vender dentro de las ferias la condición establecida es que no sean mayoristas, sino que sean directamente productores y así poder vender al consumidor final.

Las mujeres no cuentan con alguna estrategia en específico para vender sus productos, ya que no tienen conocimiento de que estrategias podrían ocupar, entonces ellos se manejan solamente con lo que es la atención al cliente, ya que en eso si se les ha brindado diferentes

capacitaciones, y también como ellos lo dicen una YAPA para los clientes, hace que los clientes se vayan satisfechos y quieran volver a comprar sus productos.

Todas las mujeres sus productos lo promocionan en las ferias o en el mercado, no cuentan con alguna otra herramienta para poder promocionar sus productos.

El 90% de las mujeres no cuentan con redes sociales, ya que no tienen un teléfono móvil para poder tener redes sociales, adicional a eso hay algunas mujeres que son analfabetas, por lo tanto, no pueden leer ni escribir para hacer la apertura de sus redes sociales.

En cuanto al transporte el 90% de las mujeres tienen que acudir a transporte público o pedir a alguien que también vaya a las ferias que les ayude a llevar sus productos, es un 10% de las mujeres que cuentan con transporte propio para poder llegar a las ferias de Cuenca, ya que los encargados de las ferias no les ayudan a transportar sus productos.

En el empaque como todos los productos no necesitan un empaque en específico, para poder traer sus productos utilizan gavetas, tinas, valdes, canastas, fundas, entre otros.

La fijación de sus precios ya está establecida por los dueños de las ferias ya que al vender lo mismo pueden tener problemas con las demás mujeres.

Las mujeres no cuentan con la ayuda de un profesional en marketing para comercializar sus productos, solamente reciben capacitaciones en atención al cliente, en cómo mantener una mejor imagen personal para poder vender sus productos.

El vender en las ferias, a las mujeres si les da beneficios como son el poder vender todos sus productos ya que las ferias se encargan de hacer publicidad en redes sociales para que más personas puedan asistir a las ferias y comprar los productos.

Las mujeres como opinión personal, supieron manifestar que el uso de un manual de estrategias de marketing sería muy útil ya que de esa manera podrían informarse y mejorar sus ventas, siempre y cuando el manual sea de uso fácil, ya que muchas de ellas son analfabetas y no cuentan con disponibilidad de un teléfono celular y de internet.

Las mujeres están dispuestas a reunirse y recibir capacitaciones sobre el uso del manual de estrategias de marketing.

2.6 Encuestas

Al realizar la investigación de campo, cuando se hablaba directamente con las mujeres dedicadas a la agricultura, se pudo notar que la gran mayoría de las mujeres no tienen

acceso a internet, redes sociales y a un dispositivo personal, es por eso que se optó por hacer una pequeña encuesta para verificar de qué manera será más eficiente presentar el manual de estrategias de marketing, teniendo en cuenta que muchas mujeres son analfabetas.

Las encuestas se realizaron a 23 mujeres dedicadas a la agricultura del cantón Sígsig. Las preguntas tienen como objetivo el saber si las mujeres tienen acceso a internet y a un dispositivo tecnológico para poder visualizar el manual de estrategias de marketing.

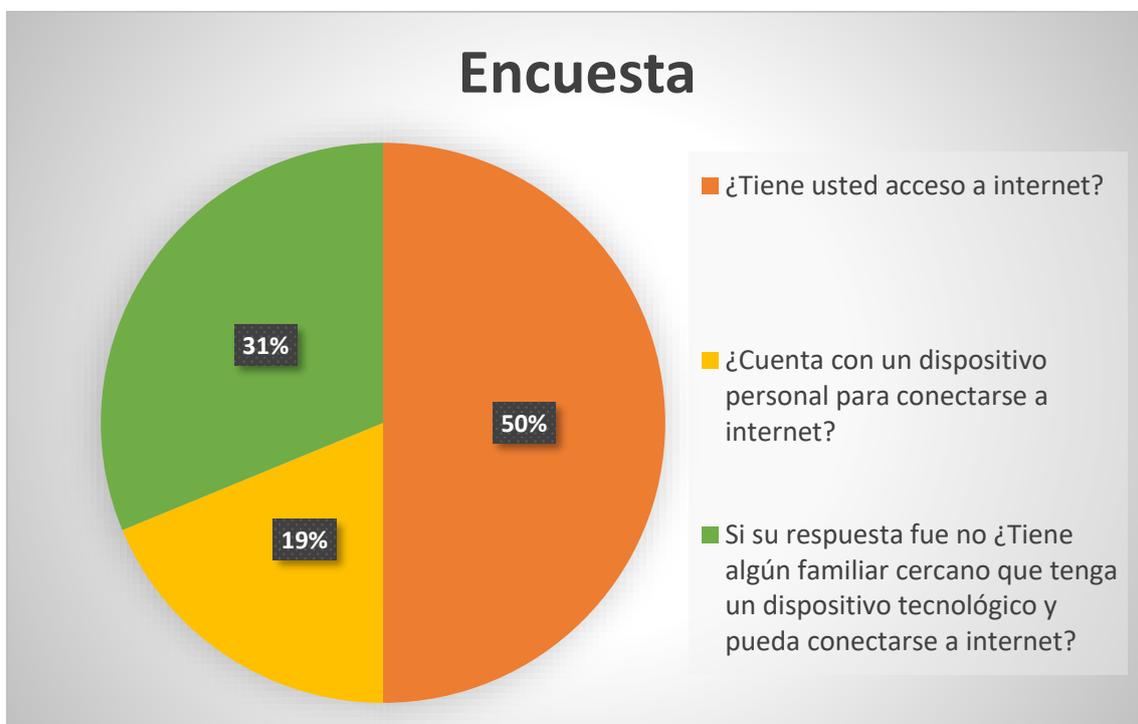
1. ¿Tiene usted acceso a internet?
2. ¿Cuenta con un dispositivo personal para conectarse a internet?
3. Si su respuesta fue no ¿Tiene algún familiar cercano que tenga un dispositivo tecnológico y pueda conectarse a internet?

La pregunta 1 se obtuvo que 16 mujeres de las 23 si cuentan con acceso a internet.

La pregunta 2 se obtuvo que 6 mujeres de las 23 si cuentan con un dispositivo personal

La pregunta 3 se obtuvo que 10 mujeres de las 23 si tienen un familiar cercano que pueda conectarse a internet.

Ilustración 2 *Resultados de encuestas*



Nota. Fuente. Propia

Análisis de resultados de las encuestas a las mujeres

De las encuestas realizadas el día sábado 27 de abril del 2024 en la feria “Colinas de Jima” que es donde las mujeres del Sígsig vienen a vender sus productos, se obtuvo los siguiente:

El 50% de las mujeres tienen acceso a internet, sin embargo, solamente el 19% de ellas cuentan con un dispositivo móvil personal para poder conectarse a internet y el 31% de las mujeres tienen algún familiar que les ayude con un dispositivo tecnológico.

Por lo que se llegó a la conclusión que el manual debe ser presentado de 3 maneras:

1. Por escrito a cada representante de asociación
2. Será publicado en las redes sociales de la prefectura del Azuay y de Agroazuay, ya que son con las empresas que estas mujeres trabajan directamente para vender sus productos.
3. Se presentará en video acompañado de una capacitación a las mujeres sobre el manejo y la importancia del manual de estrategias de marketing.

CAPÍTULO 3

3. MANUAL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1 ¿Qué es marketing?

El marketing es como una receta especial para hacer que tu negocio tenga éxito. No se trata solo de decirle a la gente que compre tus productos, sino de encontrar formas inteligentes de hacer que más personas quieran comprarlos. Esto implica pensar detenidamente en cómo puedes llegar a más clientes, ya sea a través de internet o en una tienda física. Pero el marketing no se detiene en la publicidad: también implica conocer realmente a tus clientes, entender lo que quieren y necesitan, y luego ofrecerles exactamente eso.

Imagina que eres como un chef que sabe exactamente qué ingredientes necesita cada plato para que todos queden encantados. Así es como funciona el marketing: te ayuda a preparar el plato perfecto para tus clientes. Incluso las grandes empresas confían en el marketing para aumentar sus ventas, porque les ayuda a entender cómo y dónde deben vender sus productos para tener éxito.

Pero aquí está el truco: el marketing no es solo para los gigantes empresariales. También es increíblemente útil para los pequeños negocios y emprendimientos. No importa lo pequeño que sea tu negocio, el marketing puede ayudarte a llegar a más personas y a hacer que tu producto sea irresistible para ellos. Incluso si tus clientes no saben mucho sobre marketing, sus mentes subconscientes pueden ser influenciadas por las estrategias que utilices, llevándolos a comprar lo que ofreces.

3.2 Importancia de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son muy importantes para todas las empresas y emprendimientos porque les ayudan a comunicarse de manera efectiva con las personas a las que quieren vender sus productos o servicios. Al utilizar las estrategias de marketing podemos entender mejor al cliente y brindarle justamente lo que está buscando y necesitando, entendemos al cliente y creamos estrategias para brindar un mejor producto a un precio adecuado, por los canales correctos y dando a conocer de una manera adecuada ya que se conoce las necesidades y deseos del consumidor, tanto como en la calidad del producto como en la atención que se le brinda al cliente. Nos ayuda también atraer nuevos clientes y a los que ya se tienen a poder hacerlos clientes fieles.

3.3 Creación del manual de estrategias de marketing

La tabla contiene una estrategia de marketing, un objetivo, un impacto y un presupuesto. Cada estrategia tiene que cumplir con su objetivo planteado y así mismo un segmento el cual el segmento sería el mismo para todas las estrategias, entonces se le definió al segmento como: Dirigido a las personas que adquieren sus productos en mercados y ferias para consumo personal, no para volver a vender. La cobertura de cada estrategia se encuentra todas a nivel local y el presupuesto es de acuerdo a la estrategia, pero teniendo en cuenta que muchas mujeres cuentan con bajo presupuesto y por ese motivo se establece de acuerdo a lo que la emprendedora esté dispuesta a invertir en cada estrategia.

Tabla 6 *Manual de estrategias me marketing*

Estrategia	Objetivo	Impacto	Presupuesto
Establecer un nombre del emprendimiento	Es importante que los clientes nos reconozcan por un nombre que cuando quieran recomendar se pueda encontrar fácilmente	Social	Presupuesto acorde a la economía de cada emprendedora
Establecer un logo del emprendimiento tomando en cuenta los colores	Al establecer un logo con ciertos colores da una imagen al cliente de mejor organización y atención, lo cual lo hace más llamativo	Social	Presupuesto acorde a la economía de cada emprendedora
Letrero con información del emprendimiento	Es importante que los clientes sepan que se vende y no solo se ponga ahí los productos ya que algo visual llama más la atención.	Social y cultural	Presupuesto acorde a la economía de cada emprendedora
Fotos del proceso que se hace para poder adquirir sus productos	Es importante que los clientes sepan cual es el proceso de los productos ya que ustedes mismo son quienes lo producen, entonces es importante que	Social, cultural y ambiental	Presupuesto bajo, ya que solo se necesitaría tomar fotos e imprimirlas o dibujar el proceso

	los clientes sepan cómo se produce		
Variedad en los productos	Es importante que haya variedad para que los clientes puedan adquirir todo lo necesario y no solo tener un producto en específico	Laboral	Presupuesto acorde a la economía de cada emprendedora
Calidad y presentación del producto	La calidad del producto y la presentación es un plus adicional en el momento de vender	Ambiental y cultural	No se necesita un presupuesto, ya que al ser ellas mismas quienes obtienen sus productos de sus cosechas, va a depender de cuanto inviertan en el cuidado de las mismas
Empaque para llevar el producto	Pareciera que no pero el empaque es muy importante para los clientes, ya que consideran algo esencial para comprar. Permite la conservación del producto, transmite mensajes inconscientes que puede ayudar a su favor.	Ambiental y cultural	Presupuesto acorde a la economía de cada emprendedora
Presentación del personal	Se puede adquirir no necesariamente uniformes sino mostrar más higiene como pueden ser tal vez guantes, gorros para el	Ambiental, laboral y cultural	Presupuesto acorde a la economía de cada emprendedora

	cabello y delantales o mandiles		
Ubicación de los productos	La forma en la que se ubique los productos es importante, ya que en el subconsciente del cliente dependiendo del orden que se menaje es cómo va a llamar la atención	Social y cultural	No se necesita invertir en dinero ya que es cuestión de acomodar los productos
Presentación amigable del kiosco	Esto hace referencia a la manera en la que el kiosco se presente, es decir, que este limpio y ordenado y tenga el suficiente espacio para poder comprar	Social, ambiental, laboral y cultural	No se necesita invertir en dinero ya que es cuestión de mantener limpio y ordenado el local
Ajuste de precios	Hacer el ajuste del precio de acuerdo a las temporadas, ya que en algunas temporadas el precio baja y en otras el precio sube	Laboral y social	No se necesita presupuesto
Etiquetas de precios e información del producto, vencimiento, etc.	Es llamativo para los clientes saber los precios de los productos, sin embargo, es necesario saber en qué parte de ponen las etiquetas de los precios	Social y cultural	Presupuesto acorde a la economía de cada emprendedora
Incrementar pedidos a domicilio	Para los clientes tener algo adicional en donde compran sus productos les vuelve más fieles, es por eso que al poder dar a domicilio los productos les hace tener una ventaja ante la competencia	Social, cultural y laboral	No se necesita presupuesto ya que el cliente pagaría por el envío a domicilio

Nota. Fuente. Propia

CONCLUSIONES

La aplicación del manual de estrategias de marketing se ha revelado como una valiosa herramienta para mejorar las ventas entre las mujeres emprendedoras, tal como lo evidencia este trabajo de titulación. Se ha identificado que este manual representa una oportunidad significativa para estas mujeres, permitiéndoles generar ingresos adicionales al seguir los pasos y consejos detallados en el manual.

La información proporcionada en este trabajo se adapta perfectamente al lenguaje y las necesidades específicas de las mujeres emprendedoras, que buscan establecer un nombre y una marca exitosa para sus negocios. Se ha tenido en cuenta la competencia existente entre ellas, así como las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, para diseñar estrategias que se ajusten a su realidad empresarial.

En este sentido, el proceso de interacción directa con estas mujeres emprendedoras ha sido fundamental. Al compartir experiencias y comprender de primera mano las dificultades y desafíos que enfrentan en su día a día, se ha podido desarrollar estrategias de marketing que sean fáciles de entender y, sobre todo, efectivas para su implementación. Las entrevistas realizadas han proporcionado información valiosa para adaptar el lenguaje y el enfoque de las estrategias, asegurando así su relevancia y utilidad para el público objetivo.

Se presentaron estrategias de marketing con un objetivo, un impacto y un presupuesto, lo cual está explicado y detallado que pueden hacer las mujeres para mejorar sus ventas, adicional a eso se les brindará una capacitación de forma presencial para explicar cómo funciona el manual.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos de este proyecto, se proponen ciertas recomendaciones dirigidas a las mujeres dedicadas a la agricultura, con el propósito de que puedan mejorar sus ventas:

- Se recomienda utilizar el manual de estrategias de marketing por lo menos la mitad de las estrategias planteadas de acuerdo a las condiciones de cada mujer.
- Es importante realizar capacitaciones constantes a las mujeres para mejorar sus ventas.
- Se recomienda
- Se recomienda aprovechar la facilidad de poder vender en los mercados y en las ferias, ya que de esta manera se llega a más clientes.
- Se recomienda tener más acercamiento con las personas encargadas de las redes sociales de Agroazuay y de la prefectura, para que puedan trabajar conjuntamente y hacer publicaciones sobre sus emprendimientos.
- Tomar en cuenta la calidad, la disponibilidad y el precio como características más importantes al momento en el que el cliente realiza la compra.
- Se sugiere desarrollar un empaque o diseño de marca atractivos siendo este la característica visual que más llaman la atención a los encuestados.

REFERENCIAS

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Aguilar, J., Avalos, V., Moncayo, Y., & Carrión, M. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 49-63. Epub 30 de junio de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Alava, G., Peralta, X., & Pino, M. (2020). Análisis de la aplicación de principios agroecológicos en la provincia de Azuay, Ecuador. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (27), 57-70. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.27.2020.3972>
- Alemán, J., & Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (ESIC, Ed.) <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT245&dq=El+posicionamiento+es+una+t%C3%A9cnica+de+marketing+basada+en+c%C3%B3mo+una+empresa+posiciona+su+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjZ85OapJD7AhULQTABHXP3BEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=El%20posicionamiento>
- Armsrong, G., & Kotlher, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Armsrong, G., & Kotlher, P. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México S.A. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Auza, O. (2020). *Marketing Speacker*. <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Bonta, P., & Faber, M. (1995). Investigación de monitoreo del desempeño. https://prezi.com/p/vkiogq_uoubd/investigacion-de-monitoreo-deldesempeno/
- Buitrón, V., & López, M. (2019). El trabajo femenino indígena en la economía agrícola familiar en la Amazonía del Ecuador. *Espacio y Desarrollo*, 33, 67-89. <https://doi.org/10.18800/espacioydesarrollo.201901.004>
- Burgoa, A., & Gonzalo, L. (n.d.). *COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES*. Redalyc.org. Retrieved November 30, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Díaz, G. A., Quintana, M. D., & Fierro, D. G. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Repositorio utmachala*.

- Drucker, P., & Palom, J. (1996). *La teoría del negocio [Vídeo]: las bases previas para un marketing ganador* (Vol. Volumen 4 de Marketing y Management de "Guerrillas"). ODE-Gestión y Planificación Integral.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Ganadería, M. d. (2021). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. <https://ecuador.unwomen.org/es/digital-library/publications/2022/09/estrategia-nacional-agropecuaria-para-mujeres-rurales-enamr>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. (E. Alienta, Ed., & I. M. Fort, Trad.) https://books.google.com.ec/books?id=FEyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%C2%BFQu%C3%A9+es+el+marketing+para+Seth+Godin&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20para%20Seth%20Godin&f=false
- Gozálvez, V., & Cortijo, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Rafael, E., Cali, G., Marcela, D., Tamayo, G., & Cardeño, E. (n.d.). *Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos Strategic marketing based on hypercomptive capacities to face turbulent markets*. *Revistaespacios.com*. Retrieved November 30, 2023, from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p07.pdf>
- Ramón, C., & Arroyo, R. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales del Tabasco. *Horizonte Sanitario*, 16(3).