

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

[DOI 10.35381/gep.v6i11.150](https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.150)

Factores críticos de éxito en la comercialización del maní en asociaciones agroproductivas

Critical success factors in peanut marketing in agro-production associations

María De Los Ángeles Bazurto-Macías

maria.bazurto@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta,
Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-6924-4044>

Jahaira María Vera-Cedeño

jahaira.vera@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta,
Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-2816-8004>

Ernesto Negrín-Sosa

ernesto.negrin@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta,
Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-2996-6963>

Yessenia Johana Márquez-Bravo

ymarquez@espam.edu.ec

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta,
Manabí, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5926-800X>

Recepción: 10 de marzo 2024

Revisado: 15 de mayo 2024

Aprobación: 15 de junio 2024

Publicado: 01 de julio 2024

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue describir los factores críticos de éxito en la comercialización del maní en asociaciones agroproductivas. El método que se desarrolló en la presente investigación, se apoyó en el enfoque cuantitativo, recurriendo a la tipología documental-bibliográfica, lo que permitió establecer el análisis del objeto de estudio. Además, se aplicó una encuesta a los socios de las asociaciones agro productivas y se utilizó la formula Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad. Estas actividades permitieron comprender mejor los desafíos y oportunidades del sector, concluyendo que los socios de las asociaciones consideran diversos factores que aseguran el éxito de la comercialización del maní. Estos factores desempeñan un papel vital en la sostenibilidad de las asociaciones en el mercado. La reputación emerge como un recurso esencial, debido a que genera confianza entre los consumidores y fomenta la lealtad, lo que se traduce en una mayor retención de clientes.

Descriptor: Marketing; mercado agrícola; estructura del mercado. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The general objective of the research was to describe the critical success factors in the commercialization of peanuts in agro-productive associations. The method developed in this research was based on the quantitative approach, using the documentary-bibliographic typology, which allowed the analysis of the object of study to be established. In addition, a survey was applied to the partners of the agro-productive associations and Cronbach's Alpha formula was used to measure reliability. These activities allowed for a better understanding of the challenges and opportunities in the sector. It was concluded that the partners of the associations consider several factors that ensure the success of peanut marketing. These factors play a vital role in the sustainability of the partnerships in the market. Reputation emerges as an essential resource, as it builds trust among consumers and fosters loyalty, which translates into increased customer retention.

Descriptors: Marketing; agricultural market; market structure. (UNESCO Thesaurus).

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

INTRODUCCIÓN

La provincia de Manabí se destaca por su producción y comercialización de maní, una actividad económica crucial para las asociaciones agro productivas de la región. Los altos contenidos de aceite, proteínas, vitaminas y minerales convierten a este cultivo en una excelente fuente alimenticia, tanto humana como animal, razón por la cual es altamente demandado por la industria de dulces y confituras (Herrera Suárez et al.2022). En este sentido, en el mercado mundial especializado se manejan precios diferenciados por la tasa de crecimiento, y su demanda depende de los consumidores y sus características distintas y especiales comparadas con los convencionales (Analuisa et al. 2023). Sin embargo, esta industria enfrenta diversos desafíos que limitan su capacidad para competir en un mercado cada vez más globalizado y exigente. Esta carencia estratégica obstaculiza la capacidad de las asociaciones agro productivas para competir en un mercado cada vez más competitivo y captar la atención de los consumidores. Además, la intensa competencia en el mercado de maní representa un desafío adicional para estas organizaciones.

En tal sentido, los autores Herrera et al. (2023) indican lo siguiente:

Se hace necesaria, por lo tanto, la creación de una marca territorio que implique tres funciones: la de atraer la atención, posicionarse y transmitir una personalidad. Porque una marca no es sólo lo que se ofrece, una característica del producto o servicio; es también lo que el consumidor asocia a esto. (p. 178).

Por lo tanto, el Comercio justo pretende ir más allá del simple intercambio de los productos agrícolas, lo que destaca la imperiosa necesidad de un cambio en las normas, políticas y prácticas del comercio convencional (Aguilar Poaquiza et al., 2021). Los consumidores están cada vez más informados y exigentes en cuanto a la calidad de los productos que consumen, lo que significa que las organizaciones deben esforzarse por ofrecer productos de alta calidad que cumplan con sus expectativas. Es importante,

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

establecer las estrategias de comercialización de los productos, al respecto Araujo Ochoa et al. (2021) destacan que es necesario enfatizar en lo siguiente:

Lugares de comercialización de sus productos, tipo de producto que cultiva, tipo de producto que comercializa, costo de los productos, cantidad de productos, frecuencia de venta, disponibilidad de transporte, costo de comercialización, agrupación para la comercialización, número de personas que se agrupan para comercializar. (p. 1290).

En este orden de ideas, la producción agropecuaria, genera gran impacto cuando los productos son comercializados a un precio justo en el mercado, de ahí su importancia en el desarrollo de los pueblos que permita elevar la calidad (Miranda Mesías et al., 2023). Los desafíos inherentes de esta industria plantean la necesidad de que se proporcione a las organizaciones una base sólida para mejorar su desempeño comercial y contribuir el incremento de las ventas.

De acuerdo a los argumentos formulados por los investigadores, se plantea como objetivo general de la investigación describir los factores críticos de éxito en la comercialización del maní en asociaciones agroproductivas.

MÉTODO

El método que se desarrolla en la presente investigación se apoya en el enfoque cuantitativo, recurriendo a la tipología documental-bibliográfica, lo que permite establecer el análisis del objeto de estudio, con el propósito de describir el tema abordado (Hernández Sampieri et al., 2014) y recopilar los elementos propuestos por diversos autores. Además, se aplica una encuesta a los socios de las asociaciones agro productivas y se utiliza la fórmula de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de las preguntas. Estas actividades permitieron comprender mejor los desafíos y oportunidades del sector.

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

RESULTADOS

Se muestran a continuación los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, luego de la aplicación de la encuesta.

Con relación a la contribución de la imagen de marca (Figura 1) en las asociaciones agro-productivas los datos revelan que, un 63% de los encuestados, consideran que la imagen de marca es poco o no pertinente para el éxito comercial del maní dentro de sus asociaciones, con un 30% indicando que no es pertinente y un 33% que es poco pertinente. Un 22% lo considera medianamente pertinente, un 10% pertinente y un 5% muy pertinente en la contribución del éxito de la comercialización en estas sociedades. Esta condición es atribuible a que las asociaciones objeto de estudio no gestionan la imagen de marca ni la conciben como un elemento imprescindible en la gestión administrativa.

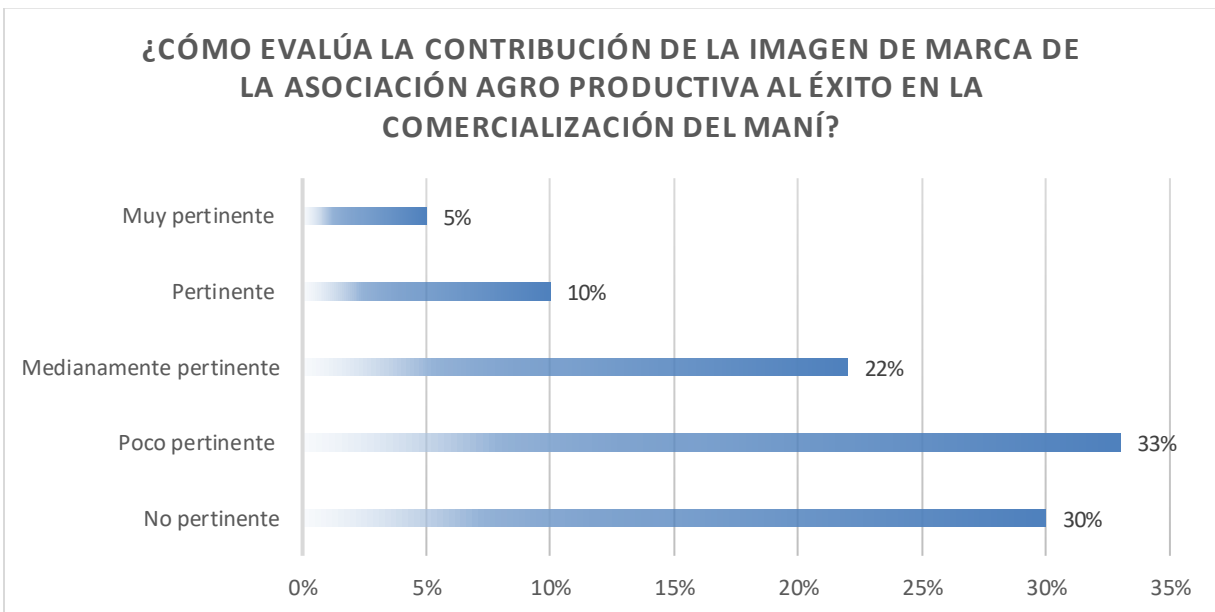


Figura 1. La imagen de marca.

Elaboración: Los autores.

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

En relación con la medida en que la imagen de marca ayuda a diferenciar los productos de maní en el mercado (Figura 2), los resultados son algo más optimistas, pero aún muestran una percepción negativa considerable. Un 52% de los encuestados creen que la imagen de marca es medianamente pertinente (34%), pertinente (25%) o muy pertinente (11%) para la diferenciación de sus productos en sus respectivas asociaciones. Sin embargo, un 30% consideran que es no pertinente (18%) o poco pertinente (12%).

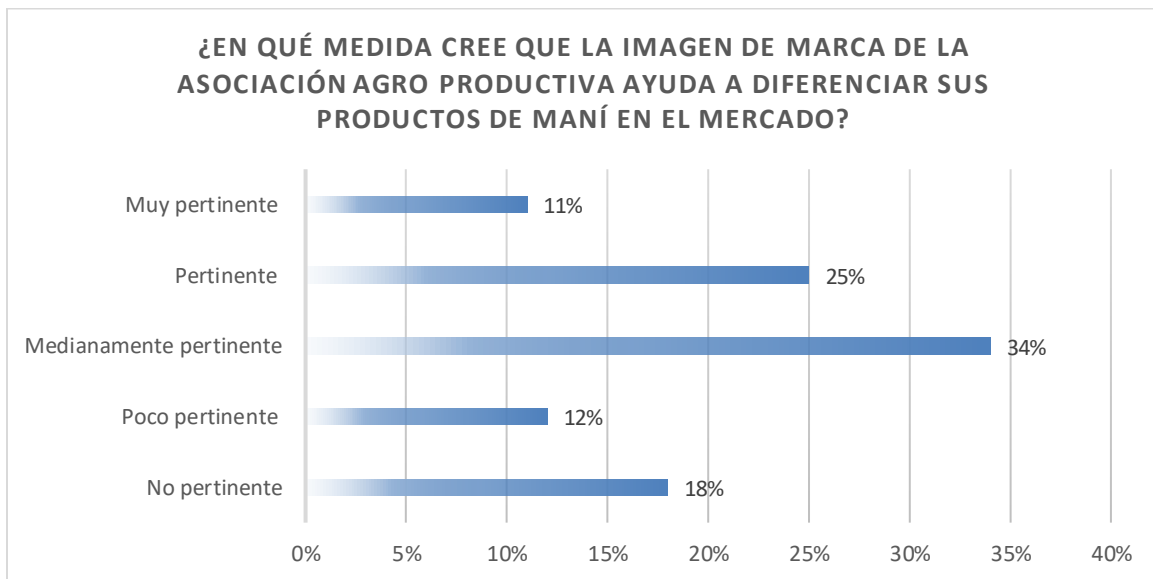


Figura 2. Marketing.
Elaboración: Los autores.

En este sentido, Echevarría et al. (2021) señalan que la autenticidad y la claridad de la marca son cruciales para establecer una diferenciación efectiva. Los datos sugieren que las asociaciones pueden haber logrado un reconocimiento parcial de su imagen de marca en la diferenciación de sus productos, pero aún enfrenta inefficiencias.

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

Por otra parte, los datos indican (Figura 3) que un 55% de los socios de las asociaciones agro-productivas consideran que el marketing es pertinente (33%) o muy pertinente (22%) para el éxito en la comercialización del maní. Un 17% lo ven como medianamente pertinente, mientras que un 28% lo consideran poco (18%) o no pertinente (10%).

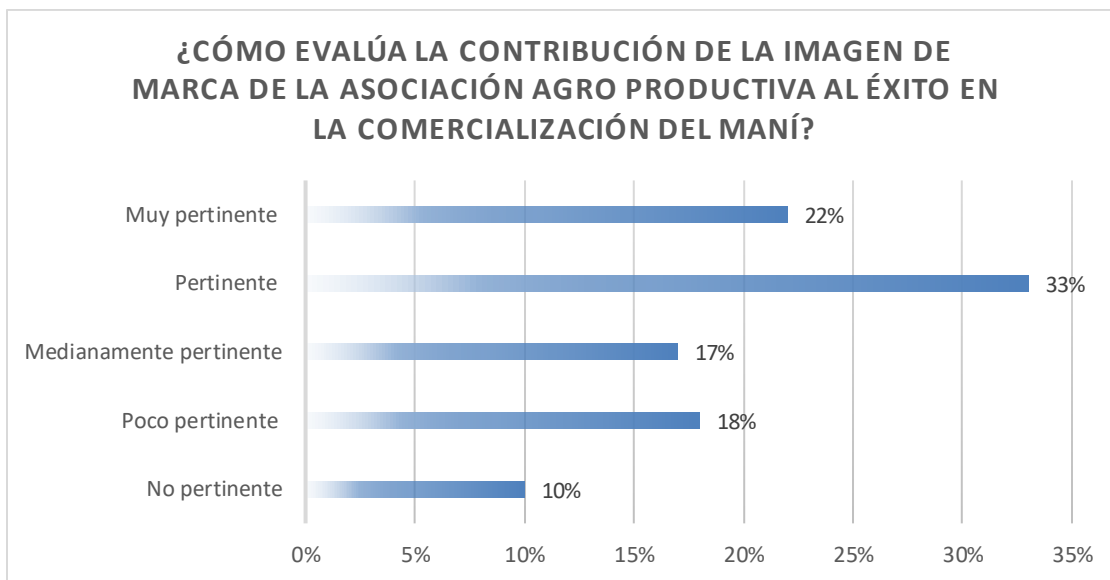


Figura 3. Estrategias de Marketing.
Elaboración: Los autores.

Los autores, Romo González y Navarro del Toro (2023) sostienen que el marketing es esencial para cualquier estrategia empresarial exitosa, debido a que permite identificar y satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva. Esto se alinea con la percepción mayoritaria entre los socios, que reconocen la importancia del marketing. En cuanto a la percepción sobre la contribución de las estrategias de marketing implementadas al aumento de la demanda (Figura 4), un 27% de los socios las consideran pertinentes (22%) o muy pertinentes (5%) aseverar que este elemento ha contribuido al crecimiento de la demanda. Un 33% creen que son medianamente pertinentes, mientras que un 20% las consideran poco (10%) o no pertinentes (10%). Una

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

estrategia de marketing eficaz debe estar alineada con las capacidades internas de la organización y necesidades del mercado (Romo y Navarro, 2023).



Figura 4. Contribución de las estrategias.

Elaboración: Los autores.

Los datos sugieren que, aunque hay un reconocimiento de algún nivel de efectividad, las estrategias actuales pueden no estar completamente alineadas con las expectativas y necesidades de los socios o del mercado. La estrategia debe ser capaz de definir un problema y buscar qué insight va a funcionar mejor o va a producir un cambio en el consumidor (Sebastián Morrillas, 2002), es decir cualquier verdad sobre el consumidor. A continuación, los datos muestran que un 52% de los socios valoran la capacidad creativa de su asociación agro-productiva como pertinente (45%) o muy pertinente (7%) para desarrollar nuevas presentaciones o productos de maní (Figura 5). Un 6% la consideran medianamente pertinente, mientras que solo un 14% la ven como poco (10%) o no pertinente (4%).

En consonancia con los resultados los autores Aranibar Ramos et al. (2022) destacan que la creatividad dentro de las organizaciones es crucial para la innovación y el éxito en el mercado. La valoración alta de la capacidad creativa por parte de los socios sugiere

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

que las asociaciones agro-productivas poseen una percepción positiva interna sobre su habilidad para innovar y adaptarse.

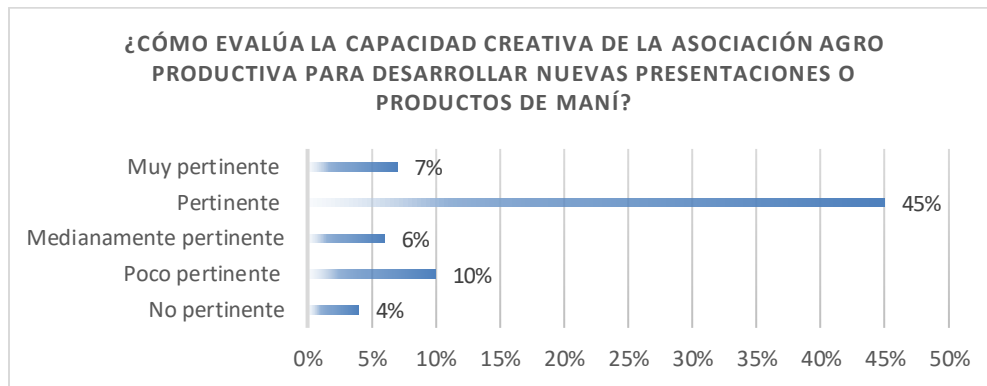


Figura 5. Nuevas presentaciones de producto.
Elaboración: Los autores.

En cuanto a la reputación de la asociación agro-productiva en el mercado en términos de confiabilidad y calidad (Figura 6), un 73% de los socios la califican como pertinente (61%) o muy pertinente (12%). Un 21% la ven como medianamente pertinente, mientras que solo un 6% consideran que es poco (4%) o no pertinente (2%).

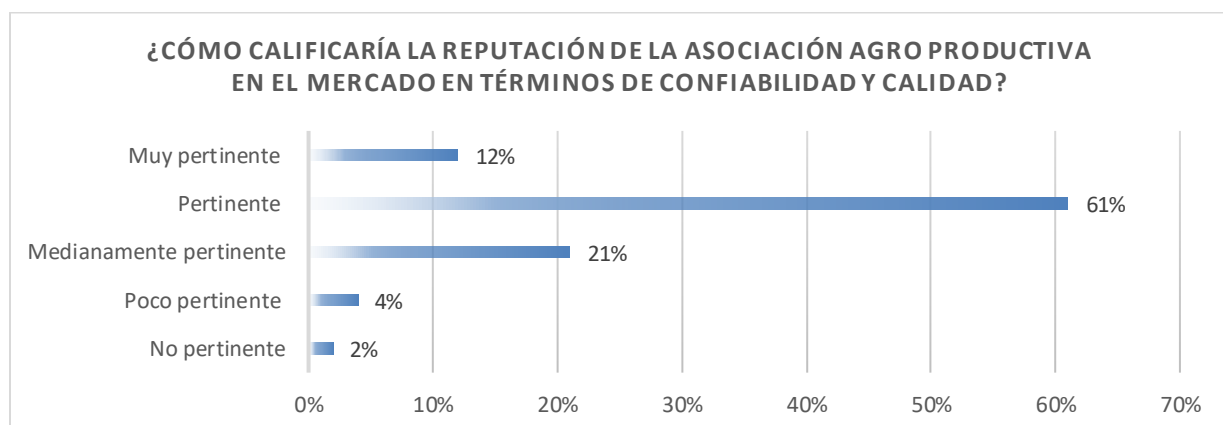


Figura 6. Reputación de la marca.
Elaboración: Los autores.

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

La reputación es un activo intangible crucial para cualquier organización, y según Ruano Arcos (2024) una buena reputación es una fuente de ventaja competitiva sostenible. Es importante que los directivos, puedan manejar las habilidades gerenciales desde una perspectiva que permita perpetuar el legado y el éxito organizacional. (Quero Graterol et al., 2024).

En cuanto a la calificación del nivel de capacitación y habilidades del personal de la asociación agro-productiva en la comercialización del maní (Figura 7), un 55% de los socios lo consideran pertinente (35%) o muy pertinente (20%) el nivel de capacitación y competencia de los colaboradores. Un 18% lo ven como medianamente pertinente, mientras que un 27% lo califican como poco (18%) o no pertinente (9%).

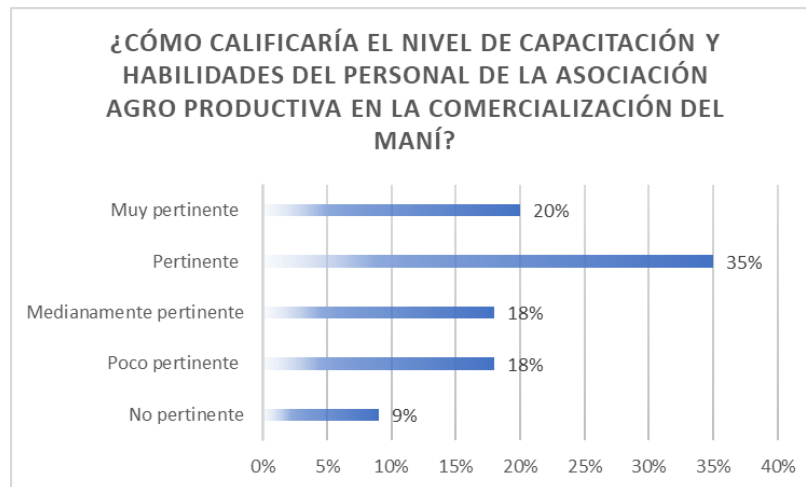


Figura 7. Talento humano entrenado.

Elaboración: Los autores.

La mayoría de los socios que consideran el nivel de capacitación y habilidades como pertinente o muy pertinente sugieren que el personal bien capacitado es visto como un activo importante para la asociación. Además, Bernal et al. (2020) argumentan que la inversión en la capacitación del personal mejora las habilidades y competencias, lo que

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

se traduce en un mejor desempeño organizacional.

CONCLUSIONES

El análisis revela que los socios de las asociaciones consideran diversos factores que aseguran el éxito de la comercialización del maní. Estos factores desempeñan un papel vital en la sostenibilidad de las asociaciones en el mercado. La reputación emerge como un recurso esencial, debido a que genera confianza entre los consumidores y fomenta la lealtad, lo que se traduce en una mayor retención de clientes. Una buena reputación no solo actúa como un diferenciador en un mercado saturado, sino también permite posicionar a la asociación como un proveedor confiable y de calidad. Es imprescindible que la reputación se complemente con una gestión efectiva de la calidad del producto y la eficiencia operativa.

Por otro lado, el talento humano entrenado es esencial para la implementación de estrategias efectivas en la comercialización. La gestión del talento humano debe ser una prioridad para las asociaciones, asegurando que las habilidades desarrolladas se traduzcan en ventajas efectivas. La integración de estos factores en una estrategia cohesiva y adaptable permitirá asegurar el éxito sostenido en las asociaciones agro productivas del maní.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por el apoyo prestado en el desarrollo de la investigación.

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Aguilar Poaquiza, J., Avalos Peñafiel, V., y Carrión Torres, M. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. [Fair trade a strategic option to improve the agricultural marketing system]. *Investigación & Negocios*, 14(23), 49-63. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.127>
- Analuisa, I., Jimber del Río, J., Fernández Gallardo, J., y Vergara Romero, A. (2023). La cadena de valor del maíz amarillo duro ecuatoriano. Retos y oportunidades. [The Ecuadorian hard yellow maize value chain. Challenges and opportunities]. *Lecturas de Economía*, (98), 231-262. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n98a347315>
- Aranibar Ramos, E. R., Villavicencio Luna, E. M., Tantaleán Vasquez, F. J., Ríos Vera, K. J., y Zanabria Cabrera, L. C. (2022). Creatividad en el Desarrollo Empresarial desde un Análisis Teórico. [Creativity in Business Development from a Theoretical Analysis]. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(4), 310-322. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.780>
- Araujo Ochoa, G., Mayett Moreno, Y., Figueroa Rodríguez, K., y Arvizu Barrón, E. (2021). Asociatividad óptima en las zonas rurales del Ecuador utilizando la teoría de juegos. [Optimal associativity in rural Ecuador using game theory]. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(7), 1287-1295. <https://doi.org/10.29312/remexca.v12i7.2890>
- Bernal, I., Pedraza, N., y Castillo, A. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. [Human capital and its relationship to organizational performance]. *Revista Espacios*, 41(22), 213-227. <https://n9.cl/m8njs>
- Echevarría, O., Medina, J., y Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. [Brand authenticity, its effect on the brand image and reputation of beer products in Mexico]. *Estudios Gerenciales*, 37(160); 364-374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación [Investigation Methodology] (6ta. ed.). México: McGraw-Hill. <https://n9.cl/t6g8vh>

Herrera, V., Chávez, M., y Trávez, L. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. [Territory brand as a competitive strategy. Positioning of Gonzanamá in the local and regional market]. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 177-192. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10>

Herrera Suárez, M., Cevallos Mera, R., Lucas Meza, P., Sornoza Solórzano, C., Montes Rodríguez, C., y González Cueto, O. (2022). Propiedades físico-mecánicas del maní (*Arachis Hypogaea* L.) para el diseño de superficies planas de clasificación. [Physico-mechanical properties of peanuts (*Arachis Hypogaea* L.) for the design of flat grading surfaces]. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 31(2). <https://n9.cl/5zqx7>

Miranda Mesías, J. d. I. M., Romero Fernández, A. J., y Beltrán Ayala, E. P. (2023). Plan de comercialización para emprendimientos. [Marketing plan for start-ups]. *Ingenium Et Potentia*, 5(1), 941-954. <https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2698>

Quero Graterol, E. A., Maldonado Mosquera, D. J., y Isea Argüelles, J. J. (2024). Estrategias gerenciales competitivas para configurar un modelo de perfil gerencial en la empresa familiar. [Competitive management strategies for shaping a management profile model in the family firm]. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales*, 6(10), 55-74. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i10.96>

Romo González, L., y Navarro del Toro, G. (2022). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. [Marketing, the best tool for university entrepreneurs to succeed in the digital marketplace]. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25), e037. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>

Ruano Arcos, L., Silva Castellanos, T., y Echeverri Romero, R. (2023). La ruta de la innovación abierta que promueve el desempeño y la ventaja competitiva de las Mipymes hortofrutícolas. [The open innovation pathway that promotes the

María De Los Ángeles Bazurto-Macías, Jahaira María Vera-Cedeño; Ernesto Negrín-Sosa; Yessenia Johana Márquez-Bravo

performance and competitive advantage of horticultural MSMEs]. *Contaduría y Administración*, 69(4), e473. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5128>

Sebastián Morillas, A., Muñoz Sastre, D., y Núñez Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. [The importance of communication strategy and its relationship with insight to achieve advertising effectiveness: the case of Spain]. *Cuadernos.Info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)