

Estrategias de marketing para la expansión competitiva de Agrocomercio Violet GC
Marketing strategies for the competitive expansion of Agrocomercio Violet GC

Lic. Vilma del Carmen Moreno Jaramillo, Stephanye Patricia Pozo Celi, Mishell Geovanna Loor Chorlango, Johanna Carolina Guanoquiza Taipe.

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN DIVERSAS
DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.**

Enero - Junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 20/03/2025

Aceptado: 09/04/2025

Publicado: 30/06/2025

PAIS

- Ecuador - Quinde
- Ecuador – La Concordia
- Ecuador – Santo Domingo
- Ecuador – Santo Domingo

INSTITUCION

- Unidad Educativa Andrés F. Córdoba
- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

CORREO:

- ✉ kerlymell07@hotmail.com
- ✉ Steph-sweetgirl@hotmail.com
- ✉ Mishelital_1997@hotmail.com
- ✉ johanna15121996@gmail.com

ORCID:

- <https://orcid.org/0009-0007-8539-8087>
- <https://orcid.org/0009-0004-3059-2921>
- <https://orcid.org/0009-0006-1568-892X>
- <https://orcid.org/0009-0008-7732-7577>

FORMATO DE CITA APA.

Moreno, V. Pozo, S. Loor, M. Guanoquiza, J. (2025). Estrategias de marketing para la expansión competitiva de Agrocomercio Violet GC. *Revista G-ner@ndo*, V°6 (N°1), 4802 –4809.

Resumen

El presente artículo analiza la situación actual del centro de acopio Agrocomercio Violet GC, ubicado en la parroquia Monterrey, cantón La Concordia. A partir de una investigación con enfoque mixto se detectaron debilidades en la atención al cliente, escasa visibilidad del negocio y deficiente capacitación del personal. El objetivo principal fue proponer estrategias de marketing que potencien la competitividad de la empresa en el mercado local. Los resultados evidencian bajos niveles de recomendación y satisfacción por parte de los clientes, lo que justifica la necesidad de implementar acciones estratégicas que fortalezcan la fidelización y el posicionamiento institucional.

Palabras clave: marketing agrocomercial, fidelización, posicionamiento, competitividad, servicio al cliente.

Abstract

This article analyzes the current situation of the Agrocomercio Violet GC collection center, located in Monterrey parish, La Concordia canton. Based on a mixed approach research, weaknesses were identified in customer service, business visibility, and staff training. The main objective was to propose marketing strategies to improve the company's competitiveness in the local market. The results show low levels of recommendation and satisfaction, which justifies the implementation of strategic actions to enhance loyalty and institutional positioning.

Keywords: agro-marketing, customer loyalty, positioning, competitiveness, customer service.

Introducción

En el contexto actual del desarrollo rural y agro productivo, los centros de acopio desempeñan un papel fundamental para fortalecer la cadena de valor entre productores y consumidores. En Ecuador, especialmente en zonas rurales como la parroquia Monterrey del cantón La Concordia, los emprendimientos agro comerciales enfrentan el reto de competir en mercados donde la diferenciación y el posicionamiento son esenciales para su sostenibilidad (Grönroos, 2022). Diversos estudios han demostrado que la implementación de estrategias de marketing orientadas a la fidelización del cliente y al desarrollo de marca institucional permite mejorar significativamente la competitividad de las empresas (Kotler y Keller, 2022; Lamb et al., 2023).

Agro comercio Violet GC, un centro de acopio agrícola ubicado en la parroquia Monterrey, cantón la Concordia, carece de una planificación estratégica de marketing, lo que se refleja en bajos niveles de recomendación (30%) y satisfacción de sus usuarios (68%), así como en una escasa presencia en canales de promoción digital. Esta situación limita su capacidad para atraer nuevos productores y consolidarse como una opción confiable dentro del mercado agropecuario local. Según Porter (2021), la falta de diferenciación y de valor percibido son factores críticos que afectan directamente la ventaja competitiva de las organizaciones. El presente estudio se justifica por la necesidad de brindar soluciones prácticas a una problemática evidente: la falta de estrategias de comunicación, promoción y gestión de marca en un entorno agro comercial que exige innovación y adaptación. La mejora del posicionamiento de Agrocomercio Violet GC no solo impactaría en el desarrollo del propio centro, sino que generaría beneficios económicos y sociales para los pequeños productores locales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). La variable principal de estudio en esta investigación son las estrategias de marketing, entendidas como el conjunto de acciones planificadas para promover, posicionar y fidelizar los productos y servicios del centro agro comercial (Grönroos, 2022). Dichas estrategias

se analizan con el propósito de establecer mecanismos eficaces que mejoren el rendimiento comercial y la percepción de valor del negocio ante sus públicos objetivos. Diversos estudios coinciden en que las microempresas agro comerciales requieren adoptar un enfoque basado en la experiencia del cliente y el valor relacional, más allá de la simple oferta de productos (Solé, 2020; García, 2020). Esto implica implementar comunicación efectiva, marketing digital, identidad visual e interacción continua (Fill & Turnbull, 2019). Asimismo, la falta de precios visibles y asesoría técnica genera desconfianza, debilitando la reputación institucional (Nielsen, 2021). La formación continua del personal es crucial, ya que la atención directa es un eje de competitividad (Villalobos, 2021). Por tanto, el objetivo general de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento y la competitividad de Agrocomercio Violet GC en la parroquia Monterrey, cantón La Concordia, durante el período 2024 – 2025, con base en un diagnóstico situacional y la identificación de necesidades comunicacionales y organizativas.

Métodos y Materiales

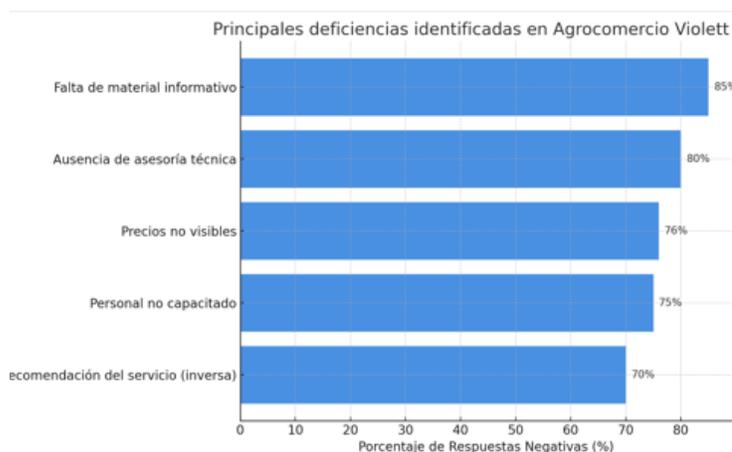
La investigación fue de tipo mixto, con un enfoque descriptivo y no experimental. Se aplicaron encuestas estructuradas a 50 clientes y una entrevista semiestructurada al directivo del centro. Además, se usó observación directa para identificar debilidades operativas. La población estuvo conformada por 100 personas vinculadas al centro de acopio, seleccionándose una muestra no probabilística de 51 clientes. Se aplicaron encuestas estructuradas a los clientes y entrevistas semiestructuradas al personal, además de observación directa en las instalaciones. Los instrumentos permitieron recopilar datos sobre satisfacción, percepción del servicio, infraestructura, precios y atención al cliente. Asimismo, se recopilaron observaciones adicionales sobre la limpieza del lugar, la señalización interna y la fluidez del proceso de recepción de productos. Esta información fue registrada en fichas de observación, lo que contribuyó a

enriquecer el análisis y aportar datos complementarios que no siempre pueden ser captados a través de encuestas o entrevistas.

Análisis de resultados

La aplicación de encuestas estructuradas a 50 clientes y 1 al dueño del centro de acopio Agrocomercio Violet GC permitió identificar falencias críticas en el área de marketing, atención y comunicación. El 85% de los encuestados manifestó no haber recibido información clara sobre los procesos de acopio. Asimismo, un 80% señaló la inexistencia de asesoramiento técnico sobre los estándares de calidad de los productos, y un 76% indicó que no hay precios visibles, lo que genera desconfianza en el proceso de compra y venta. Además, el 75% opinó que el personal carece de capacitación adecuada para brindar un servicio efectivo y profesional. Desde la observación directa también se evidenciaron deficiencias en la infraestructura, la señalética y la visibilidad del negocio en canales digitales, lo que debilita el posicionamiento institucional frente a la competencia. Esta situación se alinea con los planteamientos de Grönroos (2022), quien afirma que el valor percibido por el cliente no depende únicamente del producto, sino de la experiencia total del servicio. Los datos obtenidos fueron analizados bajo un enfoque mixto. A nivel cualitativo, la entrevista al propietario reveló que no se cuenta con una estrategia de marketing definida, ni con planes de fidelización o captación de nuevos productores. A nivel cuantitativo, los resultados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Síntesis de resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Agrocomercio Violet CC



Nota: La tabla refleja las principales debilidades del centro, recopiladas mediante instrumentos aplicados en el estudio. Fuente: Elaboración propia con base en datos recogidos en la parroquia Monterrey, cantón La Concordia (2025). Estos resultados reflejan una desconexión significativa entre la percepción del cliente y la propuesta de valor del centro de acopio. Tal como señalan Kotler y Keller (2022), una organización que no comunica ni promueve de forma eficaz sus beneficios pierde competitividad, especialmente en mercados locales donde la relación con el cliente es determinante.

Frente a esta problemática, se proponen acciones estratégicas como la implementación de marketing digital (uso de redes sociales, presencia en Google Maps), el diseño de material informativo físico y visual, la capacitación del personal en atención al cliente y comercialización, y la creación de una identidad gráfica corporativa que permita posicionar la marca en la mente del consumidor. De este modo, los resultados obtenidos permiten justificar la necesidad de un plan de acción estructurado, con enfoque en la calidad del servicio, la confianza y la visibilidad del negocio, pilares esenciales para generar una ventaja competitiva en el ámbito agro comercial. Los hallazgos refuerzan la necesidad de aplicar estrategias de marketing integrales. Según Kotler y Keller (2022), la competitividad de una organización depende de su capacidad para generar valor, comunicarlo efectivamente y diferenciarse. Las debilidades encontradas en Agrocomercio Violet GC son corregibles mediante acciones concretas.

El uso de redes sociales, Google My Business, material visual e identidad gráfica son claves para mejorar la visibilidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). La capacitación del personal refuerza la profesionalización y confianza (Villalobos, 2021). Además, implementar sistemas de atención al cliente y retroalimentación fortalece la relación institucional (García, 2020). La transformación propuesta también implica diseñar una experiencia de servicio integral y coherente con los valores de la empresa, tal como sugieren Fill y Turnbull (2019). Esto permitirá fidelizar al cliente y consolidar un posicionamiento sólido.

Conclusión

A partir del desarrollo de la presente investigación, se confirma que el objetivo general planteado fue alcanzado de manera satisfactoria. Se logró diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento y la competitividad de Agrocomercio Violetta GC, con base en un diagnóstico riguroso de su situación interna. El análisis permitió identificar debilidades relevantes en áreas como la atención al cliente, la gestión de la imagen institucional, la capacitación del personal y la limitada visibilidad del negocio en el entorno local.

Las estrategias formuladas responden directamente a dichas problemáticas, proponiendo soluciones prácticas y contextualizadas, como la implementación de herramientas de marketing digital, el diseño de material informativo, la incorporación de señalética en el punto de atención y la profesionalización del talento humano. Estas acciones están orientadas a fortalecer la experiencia del cliente, incrementar la confianza del consumidor y consolidar la identidad corporativa del centro de acopio. En síntesis, los hallazgos obtenidos justifican la necesidad de ejecutar un plan de acción estructurado, enfocado en la calidad del servicio, la percepción de valor y la proyección estratégica del negocio. Dicho enfoque constituye un pilar fundamental para la generación de ventaja competitiva sostenible en el sector agrocomercial y contribuye al desarrollo económico de la comunidad local.

Referencia Bibliografía

- García, A. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor agropecuario. *Estudios Regionales Latinoamericanos*, 6(1), 59–73. <https://doi.org/10.32870/erl.v6i1.456>
- Solé, C. (2020). Comunicación digital y fidelización de clientes en pymes rurales. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 28(3), 45–60.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2019). *Marketing Communications*. Pearson Education.
- Villalobos, L. (2021). Marketing de servicios: claves para la competitividad. *Revista Marketing & Sociedad*, 15(2), 98–112. <https://doi.org/10.15517/mys.v15i2.44961>
- Nielsen. (2021). Global Trust in Advertising. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2021/global-trust-in-advertising/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000006007>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. <https://www.routledge.com/Emarketing-Excellence/Chaffey-Smith/p/book/9780367338120>
- Grönroos, C. (2022). *Marketing relacional: Estrategias para relaciones duraderas*. Editorial Gestión 2000. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-relacional/9788498755490>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006056>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2023). *Marketing*. Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/marketing-14e-lamb/>
-

Porter, M. E. (2021). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.*

Harvard

Business

Review

Press.

<https://hbr.org/book/competitive-advantage>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education.

Fill, C., & Turnbull, S. L. (2019). *Marketing Communications*. Pearson Education.

