

23

Fecha de presentación: octubre, 2017

Fecha de aceptación: diciembre, 2017

Fecha de publicación: febrero, 2018

MARKETING RURAL

COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO: CASO DE LOS HABITANTES DE LAS ISLAS DEL ARCHIPIÉLAGO DE JAMBELÍ

RURAL MARKETING AS AN ALTERNATIVE DEVELOPMENT: CASE OF THE INHABITANTS OF THE ISLANDS OF THE JAMBELÍ ARCHIPELAGO IN THE PROVINCE OF EL ORO

MSc. Vismar Gonzalo Flores Tábara¹

E-mail: vflores@umet.edu.ec

Katherine Nicol Pazmiño Vivanco¹

E-mail: katherinenicol_pattinson@hotmail.es

Yadira Soledad Parrales Zhindón¹

E-mail: yadiraparrales@hotmail.com

¹ Universidad Metropolitana del Ecuador. República del Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Flores Tábara, V. G., Pazmiño Vivanco, K. N., & Parrales Zhindón, Y. S. (2018). Marketing rural como alternativa de desarrollo: caso de los habitantes de las islas del archipiélago de Jambelí. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 154-157. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

El Marketing Rural representa una opción para el Desarrollo Rural, específicamente para las comunidades que quieren producir productos tanto para el consumo como para la comercialización. En este caso, en las comunidades de las islas del Archipiélago de Jambelí, los moradores no logran vender sus productos a un precio que les permita tener buenos ingresos, el Marketing Rural representa una alternativa de economía popular y solidaria para que los miembros de las comunidades de las islas puedan mercadear sus productos dentro y fuera del Archipiélago, a través de estrategias de comercialización, que les permitan obtener un precio justo y logren posicionarlos en los mercados aledaños, con el propósito de que puedan lograr el retorno de su inversión y sea esta su actividad primaria, para lograr un ingreso digno para el sustento y el apoyo de cada una de las familias.

Palabras clave: Crecimiento económico, marketing rural, pesca artesana, ingreso digno, Jambelí.

ABSTRACT

Rural Marketing represents an option for Rural Development, specifically for communities that want to produce products for both consumption and marketing. In this case, in the communities of the islands of the Archipelago of Jambelí, the inhabitants do not manage to sell their products at a price that allows them to have a good income, Marketing Rural represents an alternative of popular economy and solidarity so that the members of the communities of the islands can market their products inside and outside the Archipelago, through marketing strategies, which allow them to obtain a fair price and manage to position them in the neighboring markets, so that they can achieve the return of their investment and be this their primary activity, to achieve a decent income for the support and support of each of the families.

Keywords: Economic growth, rural marketing, artisanal fishing, decent income, Jambelí.

INTRODUCCIÓN

Históricamente el archipiélago de Jambelí en la provincia de El Oro, se ha caracterizado por centrar su actividad económica principalmente en las actividades de pesca artesanal, recolección de conchas y cangrejos constituyendo uno de los pilares de sustento para los pobladores de este sector (República del Ecuador. Gobierno Autónomo Descentralizado de la **Parroquia Jambelí**, 2017).

Dicha actividad consiste en que las comunidades llevan a cabo la venta de los productos (mariscos) de manera directa pero mayormente de manera indirecta; es decir, el producto no llega al consumidor final sino que en el proceso de venta existe un intermediario, debido principalmente a que se presentan factores que dificultan, a los moradores de las islas del archipiélago llegar a un consumidor final. Uno de estos factores es por ejemplo la complejidad de desplazamiento que tienen los pescadores para trasladarse de un lugar a otro, es decir, desde la zona donde se da el producto hasta el punto donde se ubica al consumidor final.

Por lo tanto, la necesidad de generar un proceso de mercadeo y de organización de la comunidad, es vital para que los moradores tengan más oportunidades de ofrecer sus productos, a un precio justo y con ello mejorar su calidad de vida. Con base en este antecedente y conforme lo plantea Kotler & Armstrong (2012), a través del marketing, donde se menciona que *Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros*, surge la alternativa de aplicar estrategias de comercialización a través del marketing rural, que de acuerdo con Ravindranath & Naranyansa (2004), se involucran los procesos de desarrollo, fijación de precios, promoción y distribución de productos rurales específicos y servicios, que lideren el intercambio entre mercados rurales – rurales, y rurales – urbanos que satisfagan las necesidades del consumidor.

De esta manera, se puede contrarrestar la problemática presente dentro en las islas del archipiélago de Jambelí, como lo mencionado anteriormente, el desplazamiento, que para el caso del marketing rural, representa la distribución del producto y, por otro lado, el precio ya que el producto es vendido a intermediarios a un costo realmente bajo y no es valorado el esfuerzo que realizan los moradores para obtener el producto y con esto cubrir las necesidades de sus familias de manera eficiente.

Por lo expuesto, la propuesta de este trabajo es la incorporación de un modelo de comercialización a través de: Micro financiamiento, mercadeo y planificación, que constituyen el modelo 3M que de acuerdo a Kashyap

(2012), es una herramienta de intervención para iniciar y potencializar agroindustrias rurales basado en tres puntos fundamentales: Microfinanciamiento (Microfinance), con visión y acompañamiento empresarial; Micromercado (Micromarket), a nivel local y regional; y Microplaneación (Microplanning), que involucra elementos como el territorio, los recursos y el saber – hacer:

Microfinanciamiento: entendiéndolo al recurso económico como fundamental para iniciar o crecer cualquier actividad generadora de ingreso y manejado bajo una visión empresarial que permita la correcta administración del recurso.

Micromercado: son los mercados más cercanos que operan localmente y de manera periódica; donde los pequeños productores rurales pueden tener mejor acceso y control sobre ellos que aquel que podrían tener sobre mercados urbanos o más lejanos donde se requerirían apoyos y esfuerzos complementarios.

Microplaneación: permite identificar los patrones de demanda y oferta del mercado local a través de encuestas en los mercados y centros de abasto locales, y a partir del análisis de los recursos disponibles en el territorio como materia prima, infraestructura, saber-hacer, habilidades y servicios de soporte; respectivamente.

Al analizar estas estrategias, tendremos que trabajar en las técnicas que nos permitan llegar a esto pero antes deberemos recurrir al análisis de otros factores que nos permitan poner en marcha este modelo.

Concluyendo la necesidad de realizar, en primera instancia, un análisis FODA que permita conocer las fortalezas y debilidades endógenas y exógenas, de las comunidades del Archipiélago, así como también las oportunidades y amenazas a las que se exponen las comunidades, pues esto es a nivel externo. Por otro lado, analizar también el comportamiento de nuestros consumidores, pues aquí cabrían dos tipos de consumidores: los mismos moradores de las islas y el consumidor final, ya que el consumidor no busca el producto en sí, más bien, busca los beneficios que este le aporta.

Con esto se busca activar una economía popular y solidaria que permita mantener a los habitantes de las islas del archipiélago con su actividad primaria que es la cosecha de los productos marinos (mariscos) para la venta y el consumo, mejorando su economía y su entorno. El marketing rural consiste en la posibilidad de **entrar en contacto con la naturaleza con todas las comodidades que ofrecen al brindar sus productos (mariscos). En el caso del marketing rural; los beneficios y necesidades son paralelamente proporcionales.**

DESARROLLO

La necesidad del presente proyecto tiene como propósito mejorar la calidad de vida de los habitantes de las islas del Archipiélago de Jambelí a través de estrategias que permitan comercializar de mejor manera sus productos (mariscos) fortaleciendo así el sistema económico popular y solidario de acuerdo a la Agenda de la Revolución de la Económica Popular y solidaria 2011-2013; articulando la academia, es decir, poniendo en práctica la formación profesional competitiva, con valores y ética, bajo los principios de sustentabilidad, enfocados en la pertinencia y políticas nacionales que aporten al desarrollo socio económico y el buen vivir.

En este caso, se realizó un previo análisis FODA, considerando las fortalezas y debilidades, a nivel interno, de los habitantes de las islas y, por otro lado, de las oportunidades y amenazas que se presentan al exterior de las islas.

- **Fortalezas:** Las islas presentan, como recurso natural, una vasta producción de mariscos como pescado, conchas, cangrejos y camarón, que sirve para la economía local y para el consumo diario. El grupo de habitantes de la isla es un grupo dinámico, dedicado a la pesca por lo que existe ya el conocimiento de las temporadas de producción de estos productos alimenticios.
- **Oportunidades:** Existe un amplio campo de comercio ya que todos los clientes son potenciales, lo cual ayudaría a que poco a poco se vaya agrupando clientes cautivos ya que el consumo de los productos alimenticios de mariscos, en la ciudad de Machala, y en las costas del país, son muy recurrentes por sus niveles alimenticios, su sabor y su frescura (del mar al plato).
- **Debilidades:** Los habitantes de la isla no conocen estrategias de comercialización, la falta de iniciativa de organización participativa impide que todos se agrupen, trabajen de manera solidaria, ocasionando así el individualismo, perjudicando a algunos y favoreciendo a otros. Otro factor es la lejanía de los territorios, pues son islas ubicadas lejos del entorno del muelle de Puerto Bolívar, lo que impide que puedan comercializar sus productos de manera rápida.
- **Amenazas:** Existencia de camaroneras y los comerciantes intermediarios, es decir, la competencia, que llegan de forma inmediata al consumidor final, con precios más accesibles, lo que conlleva a la preferencia de sus productos en lugar de los productos de las islas del archipiélago.

Las Islas que componen el Archipiélago de Jambelí son alrededor de seis islas mayores: Chupadores, Jambelí, Patria o Las Huacas, Payana, Pongal y Costa Rica; y doce islas menores: Callejones, Chalaquera, Gato, Bartola, Bartola Chica, Burra, Las Piedras, Pollos,

Puercos, Robálo, San Antonio, Vacas; este Archipiélago está conformado por alrededor de 3315 Habitantes (1772 hombres y 1543 mujeres), cuyas edades se distribuyen de la siguiente manera (República del Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

- 0 a 14 años: 1329 habitantes
- 5 a 64 años: 1824 habitantes
- 65 en adelante: 162 habitantes

Teniendo como principal actividad económica primaria la pesca artesanal, la extracción de concha y cangrejo, el turismo y las camaroneras. Tomando en consideración el uso del suelo en la tabla 1 se menciona que:

Que nos da una referencia de como los habitantes de esta isla estarían distribuidos y en las áreas previamente indicadas para hacer uso de los recursos naturales que el territorio provee, ubicándose principalmente en Camaronera con un 50,80% y Manglar con un 42,08%.

De esto, la isla que más produce, en comparación a las otras, es la isla Jambelí, ya que su activación económica se sitúa en el turismo, promovido por la playa y su gastronomía, teniendo ingresos considerables en comparación a las otras islas, por lo tanto, un 70% de los habitantes de las islas aledañas a Jambelí venden sus productos a bajo costo lo que perjudica su economía. De cada familia, quienes trabajan son el jefe de hogar más su esposa y un hijo; el precio de venta de la concha es de 2,50 las 25 conchas, lo cual, al salir de la isla, a través de los intermediarios, adquieren un costo de 5,00 dólares al consumidor final, de manera similar sucede con el cangrejo, el pescado y el camarón. No todos reciben apoyo del Estado y la mayoría desconoce los programas de apoyo que otorga el gobierno. Existen asociaciones muy pequeñas, pero con financiamiento propio; por lo tanto, se plantea la realización de este proyecto a través de la mercadotecnia expuesta.

Propuesta de solución

El acceso libre de aranceles vía los sistemas generalizados de preferencias en mercados como la Unión europea y los Estados Unidos jugaron un importante rol en el crecimiento de la industria pesquera desde la década de los 90s. Los desafíos para el sector se profundizan a medida que el comercio global se liberaliza. Las barreras arancelarias se continúan aplanando e importantes competidores también logran beneficios de acceso.

La dinámica agregada de ingresos y costos de 14 actividades económicas relacionadas al sector pesquero, los valores fueron indexados respecto al año 2012. En el año 2014, las ventas fueron el 10% mayor a lo registrado en el 2012, sin embargo, los costos fueron 13% superiores.

En el 2015, cuando se agudizó la crisis, las ventas fueron 7% menores a lo registrado en el 2012, no obstante, los costos y gastos de las empresas apenas fueron 0.6% inferiores.

En el 2016 el nivel de ventas se ubicó 1.5% por debajo del nivel alcanzado en el 2012, sin embargo, los costos fueron 3% superiores.

En el 2016 se realizaron mayores ajustes estratégicos de costos y gastos por parte de las empresas para enfrentar la difícil coyuntura si embargo el sector opera con ventas inferiores a lo alcanzado hace 5 años, pero con costos superiores, ratificando la importancia de debatir sobre competitividad (República del Ecuador. Cámara Nacional de Pesquería, 2017).

Como se indicó anteriormente, la solución a la problemática presente es la de incorporar un sistema de economía popular y solidaria, en este caso, el marketing rural, usando como estrategia un modelo de comercialización que implica: Micro financiamiento, Micro mercado y Micro planificación.

Las familias mencionan que no cuentan con capital económico para explotar la producción que tienen, es decir, para comercializarse; por lo tanto, una vez conformados los organismos legales como compañías o asociaciones, como primer fase se introduce el Micro financiamiento, aquí, la idea es realizar una investigación con instituciones públicas y privadas financieras que permitan acceder a un crédito con una baja tasa de interés a mediano o largo plazo, el monto que se solicitará dependerá de la capacidad de producción que generen las islas del Archipiélago. Se buscará asesoría por parte de las instituciones públicas como el MAGAP para analizar los gastos en los que se incurrirían en el producto, precio, plaza y la promoción, con el fin de llegar a un monto total que sería el monto a solicitar a las compañías financieras; como apoyo adicional se realizará un análisis de actores involucrados con el fin de buscar un patrocinador que nos brinden apoyo económico sin tener que devolverlo, la idea es captar un fondo propio y otro a través del micro financiamiento.

Luego vendrá la etapa del micro mercado, aquí deberemos buscar nuestro nicho de mercado, si bien es cierto que trabajaremos con productos alimenticios de marisco, realizaremos sondeos dentro de la ciudad de Machala y Santa Rosa para descubrir el público potencial, entre estos podrían estar los dueños de restaurantes de marisquerías, los mercados populares, el sector hotelero y turístico; en esta etapa, de acuerdo a las características que presenten nuestros clientes potenciales, realizaremos una readecuación, en caso de ser necesario, al precio de nuestro producto.

Micro planificación, aquí interviene mucho la gestión empresarial como apoyo a la consolidación del proyecto; el análisis permanente de nuestro entorno, los movimientos del mercado, planificar con base a un cronograma las etapas que desarrollaremos, la capacitación permanente para los habitantes de la zona para realizar un trabajo más eficaz, permitiendo así la evaluación de los resultados y contemplando también un mapa de riesgos que nos permita conocer las alertas que se puedan presentar en la marcha del desarrollo del proyecto.

En esta etapa se diseñarán las estrategias, técnicas y tácticas que nos permitan llegar con nuestros productos de aquí a un par de años y más que todo que se mantengan sostenibles en el tiempo y que garanticen la mejora de vida de los habitantes de las islas.

CONCLUSIONES

La importancia de aplicar el marketing rural como alternativa del desarrollo rural traería beneficios para las comunidades de las islas, y para el desarrollo local de la provincia de El Oro. Esta herramienta aportaría a una nueva perspectiva de mercado, activaría el turismo, las oportunidades de crecimiento y lo más importante, la mejora en la calidad de vida de los habitantes ya que su situación económica mejoraría a nivel colectivo puesto que un componente importante de este trabajo sería también la solidaridad entre todos los habitantes de las islas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2) 187-197. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Kashyap, P. (2012). *The Rural Marketing*. Delhi: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- República del Ecuador. Cámara Nacional de Pesquería. (2017). Revista Ecuador Pesquero, 81. Guayaquil: Cámara Nacional de Pesquería.
- República del Ecuador. Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Jambelí. (2017). *GAD Parroquia Jambelí*. Recuperado de <http://www.jambeli.gob.ec/index.php/ct-menu-item-33/ct-menu-item-43>
- República del Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2010). Resultados provinciales El Oro. Quito: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf