



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA AGRO VENTAS UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”

AUTORA: Leisi Yomayra Andrade Viscarra.

TUTOR: Mg Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

DEDICATORIA:

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis hijas; María Emilia e Isabella, quizás por ahora no entiendan mis palabras, pero para cuando sean capaz de hacerlo quiero que se den cuenta de lo mucho que significan para mí.

Ustedes son la razón de mi vida, las que me motivan día a día a levantarme y a esforzarme, son mi motor de superación y la mayor bendición que Dios me dio las amo.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios Por su infinita bondad, amor y misericordia.

A mis Padres por brindarme su apoyo, valores y consejos en todo momento, por impulsarme a ser mejor todos los días. A mis hermanos, ustedes también son parte de este gran logro, el ser la hermana mayor me motiva día a día hacer bien las cosas que ustedes vean en mi un ejemplo a seguir.

A mis hijas hermosas mi motivo de superación.

A mi esposo por la ayuda que me ha brindado, por su amor cariño y respeto que son factores importantes para mi felicidad y me impulsa día a día hacer mejor esposa y mejor madre.

No fue sencillo culminar con este objetivo sin embargo siempre creíste en mí, en los momentos que sentía que ya no podía más fuiste tú quien supo extenderme su mano y me decías que lo lograría; me ayudaste en todo momento y por eso siempre estaré agradecida contigo. Infinitas gracias mi amor por este triunfo.

Gracias a todos los que me apoyaron y que creyeron en mí y en la realización de esta tesis.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se realizó con el objeto de elaborar un plan estratégico de marketing y poder llevar un arduo estudio en la empresa para poder contar con una administración eficiente con un desempeño eficaz y un servicio de excelencia por parte de sus trabajadores, hacia sus actuales y futuros clientes.

En primer lugar, se llevó acabo la realización del estudio del análisis PEST en el cual podemos observar los factores tales como políticos, económicos, sociales y tecnológicos, así poder conocer en el ámbito que se desarrolla el negocio y poder conseguir las mejores oportunidades para la empresa.

Se incluye el plan estratégico de marketing que debe seguir la empresa, se realiza el respectivo análisis para identificar el público al cual se dirigen la empresa es decir sus potenciales clientes.

También se incluye el marketing Mix el cual nos ayuda a describir con detalle el servicio que ofrecen, las políticas sobre el precio y las promociones que Agro Ventas llevara a cabo para dar a conocer un servicio de calidad a sus futuros y actuales clientes que se dedican a la agricultura y afines.

Las conclusiones y recomendaciones al finalizar el presente trabajo nos indican los términos más relevantes del presente trabajo investigativo.

PALABRAS CLAVES: Plan, Marketing. Empresa, Estrategia, Clientes.

ABSTRACT

This research work is carried out in the Agro Sales Company located in the city of Quito dedicated to the sale and marketing of irrigation products. We have the purpose of developing a strategic marketing plan, in order to carry out a study in the company; that the administration of the same is efficient for a better service towards our current and future clients.

In the first place, the PEST analysis study was carried out in which we can observe the factors such as political, economic, social and technological, so as to be able to know in the field that the business is developed and to be able to obtain the best opportunities for the company.

It includes the strategic plan of marketing that the company must follow, the respective analysis is carried out to identify the public to which the company is directed, ie its potential customers.

The Marketing Mix helps us to describe in detail the service we offer, the policies on the price and the promotions that Agro Sales will carry out in order to present a quality service to our future and current customers who are dedicated to agriculture and related.

The conclusions and recommendations at the end of this work indicate the most relevant terms of this research work.

KEYWORDS: Plan, Marketing. Company, Strategy, Clients.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA:.....	iii
AGRADECIMIENTOS:.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
Introducción:.....	xii
Problema.....	xiii
Objetivos generales y específicos.....	xiii
Objetivo general	xiii
Objetivos específicos.....	xiii
Idea a defender.....	xiii
Variables.....	xiii
Variable Independiente.....	xiii
Variable Dependiente	xiii
Justificación.....	xiv
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.	1
1.1Contextualización espacio temporal del problema:.....	1
1.2 Revisión de Investigación previas sobre el objeto de estudio.	3
1.3 Base teórica.....	4
1.4 Marco conceptual.	6
CAPÍTULO II 2. MARCO METODOLÓGICO	11
2.1 Método Inductivo:	11
2.2 Método Deductivo:	11
2.3 Técnicas de investigación:.....	11
La Encuesta:	11
Entrevista:	12
Población y Muestra:	12
Delimitación y Población:	13
Muestra:	13
2.4 Resultados de la investigación.....	13
Análisis Estadístico.	13
Conclusión de la encuesta.....	19

Entrevista.....	20
Capítulo III	22
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.	22
3.1Filosofía empresarial:	22
3.1.1 Misión:.....	22
3.1.2 Visión: (Propuesta).....	22
3.1.2. Objetivos:	22
3.2 Valores Institucionales:	23
3.2.1 Confianza:.....	23
3.2.2 Puntualidad:.....	23
3.2.3 Respeto:	23
3.2.4 Responsabilidad:.....	23
3.2.5 Honestidad:.....	23
Creemos:	23
3.3 Análisis de la situación externa de la empresa:	24
3.3.1 Mercado:.....	24
3.3.2 Definición del consumidor y del comprador:	24
3.3.3 Macro Entorno:.....	24
3.3.4 Micro Entorno:	28
3.3.5 Análisis de la competencia.	29
3.3.6 Análisis de la Información Interna de la Empresa:.....	32
3.3.7 Cartera de Productos.....	33
3.3.8 Análisis ABC:.....	38
3.3.9 Análisis FODA:	39
3.3.10 FODA Cruzado:.....	39
3.4 Objetivo General Estratégico:	42
3.5. ESTRATEGIAS:	42
3.5.1 Producto:.....	42
Elaborado por: Yomayra Andrade.....	42
Fuente: Bruno Pujol.....	42
Elaborado por: Yomayra Andrade.....	43
3.5.2 Promoción:	43
3.5.3 Precio:.....	43

3.5.4 Plaza:	44
Estructura del canal de Distribución:	44
3.6 Estrategias de Marketing:	44
3.7 Estrategia Corporativa:	47
3.8 Estrategia Genérica o de crecimiento:	47
3.9 Estrategia Funcional:	47
Conclusiones.....	55
Recomendaciones:	56
Bibliografía.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Entorno Demográfico.	25
Figura 2 Producción Agrícola PIB.....	26
Figura 3 Fuerzas Competitivas de Porter.....	28
Figura 4 Ciclo de vida del Producto.....	42
Figura 5Canal de Distribución.	44
Figura 6 Estrategias de publicidad Facebook.	45
Figura 7Vales de descuentos.....	46
Figura 8Pagina de la Empresa.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Clientes Agro Ventas.	12
Tabla N° 2: Influencia del precio a la hora de elegir la empresa.	13
Tabla N° 3Calidad del producto y servicio.	14
Tabla N° 4: Nivel de comprensión con el cliente.	15
Tabla N° 5Comunicación directa con el cliente.	15
Tabla N° 6Informe del progreso empresarial.....	16
Tabla N° 7 Nivel de cumplimiento.	16
Tabla N° 8Calificación producto.	17
Tabla N° 9 Nivel de respuesta necesidades del cliente.....	17
Tabla N° 10 Recomendación a nuevos clientes.	18
Tabla N° 11 Conocimiento de la empresa.	19
Tabla N° 12: Ciclo de vida del producto	42
Tabla N° 13 Plan de Acción.....	53

Introducción:

El Ecuador es un país donde se ha venido desarrollando la agricultura generación tras generación siendo un país agricultor por naturaleza, para lo cual es importante contar con sistemas de riego que sean eficientes para que de esta manera permita ahorrar cada gota de agua, que cada día se vuelve escasa en nuestro planeta y de tal manera poder ayudar con el medio ambiente

Como ya sabemos, el agua es un bien muy escaso y a su vez importante cuyo aprovechamiento eficiente es una necesidad en varios sectores como en el económico, agrario y de prestación de servicios. Es decir, para los que se dediquen al mantenimiento y servicio de jardinería.

La utilización de la tecnología aplicada a la agricultura ofrece varios sistemas de riego para haciendas, fincas, y parcelas agrícolas que les permita un uso racional y debido del agua.

Actualmente existen sistemas de riego que son los más utilizados y de tradición en la agricultura como el riego automático, goteo, Aspersión, Micro Aspersión, hidropónico para las raíces de las plantas.

Al presente, se realiza una gestión del sistema para el correcto funcionamiento en base a la programación que considera las propiedades y necesidades del terreno.

Las principales ventajas que tiene el agricultor con estos sistemas son la comodidad, puesto que los sistemas automáticos le permiten controlar el riego a sus plantas sin moverse de casa y mejorar positivamente la rentabilidad. Esto se debe a que, el ahorro que se tiene en el consumo de agua, el rendimiento por hectárea de cultivo al que se dedique mejorara y a su vez incrementaran las ganancias.

AGROVENTAS es una empresa, que se dedica a la Importación, Diseño, Comercialización e Instalación de Sistemas y Equipos de Irrigación, Aspersión, Micro aspersión, Goteo y Grupos de Bombeo.

La capacitación y experiencia profesional, ha servido para transformar cantidades de hectáreas en todo el territorio de nuestro país Ecuador, en todo tipo de cultivos, es una empresa seria, confiable y sólida, junto con el respaldo de las mejores fábricas a nivel mundial.

Su lema RIEGO PARA BUENAS COSECHAS, es sin lugar a duda la proyección de todo productor y es por tal razón que AGRO VENTAS está enfocado en cumplir las necesidades de sus clientes.

El objetivo del presente estudio, se da a las bajas ventas que se mantienen en la actualidad dentro de la empresa, este es el principal problema que nos impulsa a la realización del plan estratégico lo cual mediante el mismo se lograra el incremento de las ventas, de igual manera lo que se busca es poder fortalecer a la marca liderar en el mercado de productos de riego del país, incrementar el número de clientes, asegurarnos del crecimiento del negocio, que las ventas se mantengan positivamente y las utilidades se incrementen favorablemente.

Problema.

¿Cómo incide el diseño de un plan estratégico de marketing en el aumento de las ventas de la empresa AGROVENTAS ubicada en el DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO?

Objetivos generales y específicos.

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing, en base a los resultados de la investigación a realizar para de esta manera poder incrementar las ventas, recuperar la cartera de clientes y generar más ganancias para la empresa AGROVENTAS.

Objetivos específicos

Fundamentar la situación de la teoría que aplica para la realización del plan estratégico a través de consulta de fuentes.

Investigar la situación real de la empresa Agro ventas mediante las diferentes técnicas de investigación para de esta manera poder validar el problema planteado.

Proponer un modelo de mejora en el departamento de marketing, mediante estrategias optimas, dirigida al segmento de nuestro mercado objetivo.

Idea a defender.

Mediante un adecuado plan de marketing para la empresa AGROVENTAS nos permitirá mejorar las ventas a un 25% de lo que se vende actualmente, deseando de esta manera poder mantenerse en el mercado positivamente.

Variables.

Variable Independiente

Plan de Marketing estratégico.

Variable Dependiente

Ventas

Justificación.

El sector agrícola es muy importante y a la vez vital porque aporta a la economía de todos los países no importa que sean subdesarrollados o desarrollados. El sector agrícola desempeña un papel estratégico en el proceso de desarrollo económico del Ecuador porque representa el 8 % del PIB (El Telégrafo, 2018). El aumento de la producción agrícola incide directamente en el incremento per cápita del sector rural. Este sector proporciona los ingredientes básicos para la sociedad y la materia prima para la industria.

La agricultura es una actividad vital para la economía ecuatoriana porque diversifica la economía, lleva el desarrollo a las áreas rurales generalmente. El desarrollo rural se ha centrado tradicionalmente en la explotación de recursos naturales con uso intensivo de la tierra, como la agricultura y la silvicultura.

En consecuencia, a todo lo antes redactado hace que AGROVENTAS tenga grandes oportunidades en lo que es el sector agrícola, mejorar sus ventas para lo cual será necesario el plan estratégico de marketing que le permita expendición de su mercado contar con clientes nuevos y a su vez mantener los clientes actuales.

Será necesario que AGRO VENTAS, empiece aplicando nuevas ideas estratégicas, para incrementar las ventas, como por ejemplo: ofrecer promociones para captar nuevos clientes, descuentos por temporadas, brindar diferenciación en productos y servicios para ello se debe capacitar al personal de ventas, entre otro factores los cuales ayudaran a que los productos ofrecidos por AGRO VENTAS sigan posicionados en el mercado y que estos sean reconocidos como los mejores no solo de la ciudad de Quito si no en el país.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO.

1.1 Contextualización espacio temporal del problema:

1.1.1 Macro contextualización:

En los últimos años, las tasas de crecimiento en lo que se refiere a la producción agropecuaria mundial y los rendimientos de los cultivos han disminuido. Esto ha suscitado temores de que el mundo no sea capaz de incrementar lo suficiente la producción de alimentos y otros productos para asegurar una alimentación adecuada de la población futura.

La disminución no se ha producido a causa de la escasez de tierra o agua, sino más bien debido a que la demanda de productos agropecuarios ha disminuido. Las tasas de crecimiento de la población mundial han ido disminuyendo desde finales de los años sesenta y en muchos países se están alcanzando ahora niveles bastante altos de consumo de alimentos per cápita, por encima de los cuales incrementos adicionales serán limitados. Además, una parte persistentemente alta de la población mundial sigue sumida en una pobreza absoluta y carece de los ingresos necesarios para transformar sus necesidades en una demanda efectiva.

Como consecuencia de esto, se espera que la demanda mundial de productos agrícolas descienda de una media del 2,2 por ciento anual durante los últimos treinta años al 1,5 por ciento anual para los próximos treinta. En los países en desarrollo, la disminución será más espectacular, del 3,7 al 2 por ciento, como consecuencia en parte de que China ha pasado la fase de crecimiento rápido de su demanda de alimentos.

1.1.2 Meso contextualización:

La agricultura de América Latina afronta como principales retos la desaceleración económica mundial y los cambios climáticos, toda vez que por ellos se prevé que en el corto plazo haya mayor incertidumbre y volatilidad en los precios internacionales, así como un incremento de la pobreza e indigencia rural. El buen desempeño del sector agrícola y de la economía son importantes para evitar que la pobreza rural se

incremento, indicaron la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Los organismos recordaron que durante la crisis de 2011-2012 la pobreza se redujo en países en donde creció el sector agrícola y el producto interno bruto (PIB). Sin embargo, apuntan que en este año varios países del continente, entre ellos México, tuvieron bajos rendimientos y altas tasas de pérdida en sus cosechas agrícolas, principalmente por la sequía y por efectos del fenómeno de La Niña.

Frente al incremento que han registrado 15 países de América Latina y el Caribe en las hectáreas que destinan al cultivo de maíz, lejos de que México hiciera lo mismo en la misma proporción y velocidad redujo la superficie para el que es su principal grano básico en 5%, sólo superado por Guatemala que registró un desplome de más de 10% entre 2009 y 2013, último periodo del que los organismos tienen cifras comparables de la mayoría de las naciones de la región. (FAO, s.f.)

1.1.3 Micro contextualización:

Para que una nación sea saludable y satisfaga la demanda de alimentos, la agricultura debe representar uno de los sectores más prioritarios para cualquier país. La agricultura proporciona alimentos, fibra y materias primas a la industria. Contribuye significativamente al PIB, proporciona un medio ambiente más limpio y empleo al sector rural.

Una diversidad de cultivos debido a la variedad de climas identifica a la agricultura ecuatoriana. En la Costa, un clima cálido, suelos fértiles y la proximidad a los puertos llevaron a la producción a gran escala de cultivos de exportación tales como café, banano, azúcar, cacao, aceite de palma y arroz. En la Sierra con extensiones más pequeñas se produce papas, maíz, frijoles, trigo, cebada y té. A partir, del 2000 se ha incrementado considerablemente la producción de cultivos no tradicionales, como flores, espárragos, palmito y arvejas.

Ecuador comenzó a comercializar banano a partir de 1945 y solamente 5 años después se convirtió en el principal cultivo de exportación y para los 80's se convirtió en el mayor exportador mundial. Las principales áreas productoras de banano fueron las partes orientales de Los Ríos, Guayas y especialmente las provincias de El Oro. El café, es el segundo cultivo más importante para el sector agrícola del Ecuador, con más de la mitad de las plantaciones en Manabí.

Ecuador es el mayor exportador de banano a nivel mundial y sus exportaciones representan el 17 % del total de productos en la balanza comercial, el camarón representa el 6 % y las flores, que representan el 4%.

1.2 Revisión de Investigación previas sobre el objeto de estudio.

Tesis de Yadira Del Consuelo Córdova Macas Universidad Israel.

“Plan de marketing para la empresa Conelsa cable seguros, ubicada en la ciudad de Quito” en el año 2017.

El presente trabajo de titulación ayudara a detectar los problemas que afectan a Agro Ventas, ya que ambas empresas pasan por las mismas dificultades una de ellas sus bajas ventas lo cual nos lleva a tomar los correctivos pertinentes de manera inmediata.

Orientar los recursos y esfuerzos a una actualización y trabajar de manera oportuna e inmediata, lograr un mejor posicionamiento empresarial y de cada uno de los productos que se comercializan en la empresa aplicando el plan de marketing en dicho plan, plantar estrategias de publicidad, la capacitación oportuna e inmediata de cada uno de sus vendedores.

Tesis de Carmen Jacqueline Rodríguez Celi. Universidad Israel.

“Plan estratégico de marketing de la empresa servicios cybercell ubicada en el distrito metropolitano de Quito”, año 2017.

La presente investigación ha permitido observar que contribuye con el desarrollo, las metas y a su vez su logro con cada uno de sus objetivos, a través del respectivo plan de marketing, ya que la empresa no tiene claros sus lineamientos que a su vez son necesarios los cuales permitirán alcanzar los objetivos planteados a corto, mediano, largo plazo, por lo cual proponer el plan estratégico de marketing permitirá incrementar su productividad y sus ganancias lo cual será exitosamente positivo para la empresa.

Incrementar el plan estratégico de marketing direccionado a la mejora continua de la atención al cliente, ya que dicho plan nos permite llegar de una manera clara y concisa al consumidor, además que nos permite mejorar la atención del servicio al cliente.

Tesis de Nilton Danny López Capa Universidad Nacional de Trujillo.

“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Anshelitus” año 2017.

Esta investigación permitió obtener información valiosa para nuestro trabajo investigativo el plan de marketing que propusieron en este trabajo logro alcanzar gran impacto en el ámbito comercial.

Cabe recalcar que no debemos olvidarnos de una parte muy importante como lo es la capacitación de los vendedores, esto se lo debe realizar constantemente ya que un buen vendedor y con un buen servicio prestado atrae a más compradores.

Se debe fortalecer positivamente los lazos con los diferentes proveedores dado que así se conseguirá ventajas positivas frente a la competencia.

**Tesis de Nelly Imelda Rea Flores, Andrea Katherine Rodríguez Aguirre
Universidad Central del Ecuador.**

“Plan de marketing para la empresa Suetex de la ciudad de Quito” año 2014.

Este presente trabajo investigativo contribuye a la elaboración del plan de marketing mismo que nos beneficiara en varios puntos claves tales como la introducción del producto en el mercado expandir cada uno de los productos con precios accesibles para los clientes la innovación del mismo de su marca, y optimizar el posicionamiento en el mercado de Quito y posteriormente del Ecuador.

De dicha forma se podrá analizar la situación real de la empresa mejorar sus falencias, logrando así una empresa llena de virtudes y satisfacción a los clientes.

1.3 Base teórica.

Ventas:

Las ventas constituyen un proceso importante en una organización porque es la culminación de los procesos técnicos y administrativos que generan ingresos y ganancias. Fisher & Espejo (2008) señalan que es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p. 60). La venta no solo consiste en el tránsito de un producto a cambio de un bien monetario, o servicio, sino que es un proceso comunicacional que transmite un mensaje de manera convincente.

Las ventas se han convertido en una actividad sumamente complicada y ampliada, pero su raíz fundamental está en proceso de comunicación. Los pronósticos de ventas

permiten tomar decisiones informadas en datos de ventas pasadas y predecir el flujo de efectivo y recursos internos.

Empresa:

García & Casanueva (2006) definen a la empresa como “Organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p. 82). La primera etapa de la empresa comienza en desarrollar un producto, servicio o plataforma viable. Las nuevas empresas suelen autofinanciarse

Una empresa es resolver un problema con el de objetivo crecer y escalar de forma rápida y generalmente con tecnología, que con lleva aspiraciones, realizaciones, metas, producción, para llegar al objetivo que es resolver una necesidad social para recibir beneficios: satisfactorio y económico.

Marketing:

El marketing es el conjunto de acciones gerenciales para impulsar productos de forma estratégica para un público objetivo. Según Kotler & Armstrong (2003) señalan que “Marketing es el proceso social y gerencial para obtener, crear e intercambiar productos y valor, elaboración de varios productos que nos permita el ofrecimiento de mucho más valor, asignación de precios correctos y apropiados, y la distribución de manera eficiente y eficaz... Identifica los deseos y necesidades que tienen los consumidores para satisfacerlas” (p.103).

El marketing nos permite tener muchas actividades con una o varias empresas que podemos tener la atracción de clientes y poder mantener relaciones afectivas con ellos para promover la venta de productos o servicios. El marketing incluye publicidad, ventas y entrega de productos a consumidores.

Plan estratégico:

La planificación estratégica es el proceso para determinar la visión, misión y objetivos de la organización, maximizar los recursos importantes, comprender las tendencias y los escenarios que afectan al negocio. Un plan estratégico es una guía valiosa para los colaboradores, se trata de elecciones: saber qué hacer para que no preocuparse por hacer las cosas mal o tener que ir al gerente cada vez que se tome una decisión.

Limas (2012) define a la planificación estratégica como “Una herramienta de gestión orientadas al mercado por ser competitivas, describe las acciones necesarias

para alcanzar los objetivos empresariales. Se realiza para un bien o servicio, una marca o una línea de producto.” (p.245)

El proceso de planificación estratégica es el método que utilizan las organizaciones para desarrollar planes para lograr objetivos generales a largo plazo, ayuda a crear una hoja de ruta para los objetivos estratégicos que debe esforzarse en lograr y las iniciativas que serán menos útiles para el negocio. Los pasos del proceso de planificación estratégica se describen a continuación: Escribir la visión, misión, realice un análisis de brechas, escriba SMART, monitorear el progreso

1.4 Marco conceptual.

Organización:

Una organización es un grupo estructurado de personas de una manera específica para lograr objetivos. Las relaciones están determinadas por la estructura y se basan típicamente en el rol y la función.

Pérez & López (1996) afirman que: “cualquier empresa es una organización cuyo objeto es producir y distribuir riqueza... Para que exista organización es decisivo que las personas se organicen coordinen su actividad hacia el logro de unos resultados que estimen todos que les interesa alcanzar”. (p.37)

Marketing mix

El marketing es un proceso integral que incluye diseño, desarrollo, producción y promoción. La estrategia de marketing se asocia con las intenciones generales del negocio y la visión más amplia a largo plazo (1 a 10 años). El plan de marketing es una hoja de ruta para la estrategia que tiene objetivos más específicos en períodos de tiempo más cortos (90 días hasta 12 meses). El marketing mix es un marco conceptual para la toma de decisiones diseñado para ayudar a las empresas a cumplir los objetivos corporativos mientras crea valor para los clientes. Utiliza una combinación de elementos controlables, las 4 Ps de marketing, que pueden usarse para dirigir los lanzamientos iniciales de productos y las campañas de marketing posteriores.

El marketing mix es una combinación de factores que se influyen entre sí y proporciona niveles amplios para que cualquier empresa construya el producto correcto, en el lugar y momento correcto, al precio correcto. Puede parecer fácil, pero en realidad requiere una investigación de mercado rigurosa y consultas con varios departamentos y actores clave, incluidos los usuarios, empleados y partes interesadas. Las 4 Ps de marketing son un conjunto de factores que deben considerarse y que ayudan a las

empresas a reemplazar la supervisión y la falta de preparación con la viabilidad, el valor y las ganancias del producto

Producto:

Una empresa debe crear la combinación correcta de productos, convenientes y diversificando. Un profesional del marketing debe cuestionarse sobre los aspectos q se deben cambiar para mejor el producto de los consumidores.

Sánchez (2014) señala que: “El producto es el conjunto de características físicas e intangibles y atributos que conforman para satisfacer una necesidad. En el producto se agrupan características tales como la forma, el color, el tamaño, la imagen, la marca, los servicios” (p. 39).

Precio:

El precio es la cantidad de dinero que paga un cliente para disfrutarlo, es importante porque determina las ganancias y afecta las ventas y la demanda del producto para la supervivencia de la empresa. Según Sánchez (2014) “El precio por tanto, suele estar dado por el mercado y por la ley de la oferta de la demanda ya que depende del número de ofertantes y demandantes, el precio del producto tendrá más o menos valor.” (p. 91)

Plaza:

La plaza es importante en la definición del producto para acceder los compradores potenciales. Esto viene con una profunda comprensión del mercado objetivo, canales de posicionamiento y distribución más eficientes.

Según Sánchez (2014) “El canal de venta es el medio a través del cual el producto llega desde el productor o fabricante al consumidor o usuario final. Para llevar a cabo la selección el canal de distribución y punto de venta se debe tener en cuenta los siguientes factores.” (p 91)

Promoción:

La promoción aumenta el reconocimiento de la marca y las ventas, se compone varios elementos como: Organización de ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas.

Según Thompson & Stricklan (2012) “Es la variable que engloba actividades promocionales para comunicar y promocionar el producto y ventajas frente a la competencia. Además, ayuda a mantener la posición y conocimiento del producto en la mente de los consumidores y así ser recordados”. (p 91)

Matriz FODA:

Una matriz FODA es un análisis empresarial que desarrolla un conocimiento completo de todos los factores involucrados (fuerza, debilidad, oportunidad y amenaza) en la toma de decisiones. Se emplea este análisis para verificar el panorama actual de la empresa para mejorar en operaciones clave que necesitan ajustes.

Según Zabala (2005) “La matriz FODA constituye una metodología en la planeación, que envuelve procesos cualitativos y cuantitativos para evaluar un sistema organizacional que al clasificarse, ordenarse y compararse genera un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional”. (p. 106)

Las fortalezas y debilidades son aspectos internos a la compañía y pueden ser gestionadas directamente, mientras que las oportunidades y amenazas son externos y la empresa solo puede anticiparlas y reaccionar. Una desventaja de este análisis es que no se priorizan factores y a menudo son opiniones y no existe un método para distinguir cada factor de la matriz.

Control del plan:

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing. El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Las cinco fuerzas de Porter:

Es una herramienta fue creada por Porter catedrático de Harvard, que contextualiza el sector para tomar decisiones. Se identificó 5 fuerzas que conforman el entorno competitivo, y mejoran la rentabilidad del negocio como son: Poder de negociación de compradores, proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad.

Según Michaux (2016) “El modelo es una herramienta fundamental para comprender la estructura competitiva de una industria porque analiza simple y eficazmente la competencia, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.” (p 71)

Análisis ABC:

El análisis ABC es una técnica selectiva de control para identificar artículos que tendrán un impacto significativo en el costo, al mismo tiempo que proporciona un

mecanismo para identificar diferentes categorías de stock que requerirán una gestión y controles diferentes, se sugiere que los inventarios de una organización no tienen el mismo valor. Por lo tanto, el inventario se agrupa en tres categorías (A, B y C) en orden de su importancia estimada. A son muy importantes y requiere un análisis frecuente para evitar el exceso de capacidad. B son elementos intergrupales y C son marginalmente importantes.

Según (Krajewski & Larry P. Ritzman, 2000) El análisis ABC es una sucesión que nos permite la división de diferentes artículos en tres distintas clases, dependiendo siempre de su bien monetario, “de tal forma que los diferentes presidentes o gerentes puedan tener la mayor concentración en lo que tenga el bien monetario más elevado” (p. 103)

Calidad de productos y servicios:

Podemos definir a la calidad como el valor que un consumidor le otorga a un producto o servicio en otras palabras la calidad es poder cumplir con las necesidades del cliente.

La calidad de un producto es la realización de actividades que nos permitan asegurar la obtención y mantenimiento de la calidad requerida, parte desde el diseño del producto es llevado a fabricación hasta que cuyo producto sea entregado a los clientes para su determinada utilización.

La calidad de un servicio parte desde el momento cuando igualamos o a su vez sobrepasamos las expectativas de los clientes tanto los internos como los externos. Nos permite referirnos a la presentación humana que satisface alguna o varias necesidades y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Plan de Marketing:

El plan de marketing es la elaboración escrita de un documento por parte de la o las empresa en el momento de la planificación de un trabajo, proyecto. Resalta como pretende lograr cada uno de los objetivos de marketing planteados y de tal manera poder facilitar y a su vez gestionar los esfuerzos del marketing.

Forma una parte más del plan de negocios, en el cual se identifican o señalan los objetivos principales buscados con el trabajo y poder delimitar los aspectos económicos, técnicos de la inversión previamente a su lanzamiento.

Presupuestos (Marketing):

Al hablar de presupuesto estamos refiriendonos al area de finanzas y la economia, el presupuesto es toda cantidad de dinero que se tiene como estimado para la realizacion de varios gastos en la realizacion de un proyecto.

El presupuesto expresa por medios de terminos netamente monetarios el plan de accion de un negocio o empresa, ya que por medio del mismo desarrolla los flujos y recursos financieros que se van a poner en practica en dicho proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

En el presente estudio de investigación se utilizarán dos métodos los cuales van a ser de gran utilidad en la presente investigación; ellos son: Método Inductivo y Deductivo.

2.1 Método Inductivo:

Nos permitirá obtener datos reales mediante las encuestas y la entrevista, que se les realizará a los clientes de AGROVENTAS, de esta manera podremos recopilar la mayor cantidad de datos que son importantes para poder fundamentar y profundizar la investigación.

2.2 Método Deductivo:

Nos facilitará poder analizar y tomar como referencia la entrevista y la encuesta realizada a cada uno de nuestro mercado objetivo.

2.3 Técnicas de investigación:

La técnica a ser utilizada en este trabajo serán las que sustenten la aplicación del plan propuesto; en este caso utilizaremos la encuesta y la entrevista.

La Encuesta:

La encuesta a realizar va dirigida a los clientes actuales para poder evidenciar sus necesidades y a la vez poder determinar falencias, que cambios creen ellos se deben realizar dentro de la empresa para el mejoramiento de las ventas y a su vez para que se sientan más a gusto y conformes con nuestros productos.

Toda esta información establecerá las causas en las que está fallando la empresa y poder ejecutar los cambios más oportunos para el mejoramiento de la misma.

De esta manera poder focalizar las estrategias óptimas que nos posibilitan llegar a más clientes lo cual es positivo para el negocio.

Al concluir con las encuestas el resumen final será la evidencia investigativa. (Modelo ANEXO1).

Entrevista:

La siguiente entrevista está dirigida a la administradora de la empresa AGROVENTAS.

Esta herramienta da lugar a saber cómo se está trabajando actualmente en la empresa al tiempo que aspectos debemos mejorar que cambios debemos implementar para impulsar las ventas e ingresos para el local objeto de estudio, la entrevista será puesta en práctica de manera directa; es decir a través de un dialogo con la administradora. (Modelo ANEXO 2)

Población y Muestra:

El objetivo principal es poder evaluar a cada uno de los clientes encuestados, y precisar el nivel de conocimiento que cada uno de ellos posee sobre los productos y servicios que ofrece AGROVENTAS; para dicha evaluación tomaremos la base de datos interna de clientes actuales (120); y con la información respectiva de cada uno conocer el número exacto de clientes a encuestar después de haber aplicado la fórmula para dicho proceso.

La finalidad tiene que ser es mediante la información que información adquirida se pueda elaborar las estrategias más viables para de esta manera adjuntarlas a nuestro plan de marketing y así poder obtener objetivos y resultados reales y efectivos para la empresa.

Tabla N° 1: Clientes Agro Ventas.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clientes externos	120	100%
Total clientes	120	100%

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Extraído de Agro Ventas, 2019.

Delimitación y Población:

Para calcular el tamaño de la muestra se realizará mediante un sistema de muestreo aleatorio, se ha establecido que la población a evaluar es finita y se cuantificara mediante la siguiente formula.

Formula:

N = Población total= 120 clientes.

Z = Nivel de confiabilidad del 95% = 1,96

p = Proporción esperada de aceptación: 50% = 0.5

q : Proporción de rechazo es (1- p) entonces (1-0,50) =0,5

e = precisión del 5% = 0,50 para el cálculo corresponde el 0,05

Entonces:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (120)}{(0,05)^2 * (200-1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

n = 92 con la aplicación estadística de + - la muestra es de 93 encuestas

Muestra: 93 Encuestas.

Muestra:

Para poder establecer el tamaño de la muestra necesitaremos la aplicación de la fórmula, dándonos como resultado la elaboración de 93 encuestas para ser aplicada a nuestros clientes.

Se procederá a utilizar las encuestas, las cuales nos facilitaran disponer de la información más acertada que la necesitaremos para la investigación actual.

La segmentación para la encuesta fue tomada de la base de datos de AGROVENTAS.

2.4 Resultados de la investigación.

Análisis Estadístico.

Pregunta 1: ¿Qué importancia tiene para usted el precio a la hora de elegir entre diversas empresas?

Tabla N° 2: Influencia del precio a la hora de elegir la empresa.

Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
---------------------	---------------------

Muy importante	51	55
Ligeramente importante	9	10
Un poco importante	28	30
Nada importante	5	5
TOTAL	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

Podemos observar que más de la mitad de encuestados piensan que el precio a la hora de elegir un producto es muy importante, los encuestados consideran su economía como punto primordial y la calidad del producto que desean adquirir.

Pregunta 2) Califique la calidad general de nuestros productos y servicios.

Tabla N° 3 Calidad del producto y servicio.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	32	34
Muy Buena	40	43
Buena	21	23
Regular	0	0
TOTAL	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

Existe un porcentaje mayoritario es casi la mitad de los clientes que están satisfechos con la calidad de los productos que adquieren, sostienen que son de excelente calidad, que permite seguir trabajando y ofrecer productos diversos con alta calidad referentes a irrigación.

Pregunta3: Califique el nivel de satisfacción de sus necesidades con los productos de la empresa.

Tabla N° 4: Nivel de satisfacción del cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	19	20
Muy Buena	29	31
Buena	45	48
Regular	0	0
TOTAL	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

En este caso realizando el respectivo análisis un poco menos de la mitad de los encuestados manifiestan que la comprensión que tienen con los clientes a la hora de adquirir los productos no es muy favorable ya que Agro Ventas al momento de ver que requieren los público y si no cuentan en bodega con lo solicitado, tardan unos días en abastecer que nos llegue lo solicitado.

Pregunta 4: ¿Qué tan claras son las comunicaciones de atención de la empresa con usted?

Tabla N° 5 Comunicación directa con el cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Súper claras	29	31
Ligeramente claras	21	23
Muy claras	43	46
Nada claras	0	0
TOTAL	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

La comunicación que tienen con los clientes en su mayoría casi la mitad de ellos respondieron que es muy clara, eso nos motiva para seguir trabajando y siempre

ofrecerles la mejor atención, detallando y explicando el contenido de cada producto y su utilización.

Pregunta5: ¿Qué tan claras fueron las informaciones sobre los productos y servicios de la empresa?

Tabla N° 6 Informe del progreso empresarial.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Súper claras	11	12
Ligeramente claras	46	49
Muy claras	12	13
Nada claras	24	26
TOTAL	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

En este caso el progreso empresarial de Agro Ventas no ha sido muy especificado a nuestra clientela, y con el respectivo análisis nos damos cuenta que la información sobre los cambios que se hagan en la empresa deben ser informados a nuestros usuarios, a fin de que ellos conozcan las transformaciones realizadas sean estas leves o grandes.

Pregunta 6: ¿Con qué nivel de eficacia se cumplieron con los plazos solicitados?

Tabla N° 7 Nivel de cumplimiento.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente eficaz	12	13
Poco eficaz	23	25
Muy eficaz	58	62
Nada eficaz	0	0

TOTAL	93	100
-------	----	-----

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

En este caso más de la mitad de los encuestados opinan que el cumplimiento de los productos solicitados y su entrega son muy importantes ya que esto refleja la imagen de la empresa en cuanto a su cumplimiento, respeto de los pedidos de sus clientes siempre tratamos de que el compromiso sea atendido en su totalidad, con las fechas que tanto el cliente como la empresa han estipulado constituyendo esto en una gran estrategia dentro de la empresa.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto?

Tabla N° 8 Calificación producto.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente valor	59	63
Valor regular	0	0
Buen valor	30	32
Valor exagerado	4	4
TOTAL	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

Con el análisis correspondiente hemos tenido dos respuestas que realmente se consideran muy exitosas en relación al precio y la calidad de nuestros productos, pues ofrecemos productos de buena calidad y a precios accesibles teniendo en cuenta siempre lo más favorable para el cliente y cuidando su economía y la nuestra.

Pregunta8: ¿Qué tan rápido respondió la empresa a sus necesidades?

Tabla N° 9 Nivel de respuesta necesidades del cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente		
rápido	21	23
Ligeramente rápido	63	68
Muy rápido	9	10
Nada rápido	0	0
Total	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados opinan que la atención brindada no es tan rápida esto se debe a la falta de un Departamento de Marketing y vendedores efectivos, lo cual les genera inconvenientes y mal estar; para esto debemos tomar en cuenta estos puntos críticos y tratar de solucionarlos rápida y de mejor manera para que la clientela se sienta a gusto y satisfecho con la atención.

Pregunta 9: ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende a la empresa con otras personas y empresas?

Tabla N° 10 Recomendación a nuevos clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy probable	93	100
Poco probable		0
Nada probable		0

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

La probabilidad de ser recomendados como empresa comercial exitosa es muy favorable para nosotros ya que en su totalidad nuestros clientes encuestados han respondido que si nos recomendarían; esto es muy importante para la empresa ya que de esta manera nos posicionamos más en el mercado a través de la consecución de más clientes.

Pregunta 10: ¿Cómo se enteró de la existencia de Agro Ventas?

Tabla N° 11 Conocimiento de la empresa.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sitio web empresarial.	8	9
Por nuestros empleados	33	35
Motor de búsqueda	13	14
Publicidad escrita.	0	0
Referencias	39	42
TOTAL	93	100

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Datos extraídos de la investigación de campo 2019.

Análisis:

La forma del cómo se enteraron sobre la existencia de nuestro negocio en su gran mayoría un poco menos de la mitad respondieron que por referencias, de sus propios socios y motor de búsqueda; lo esencial sería contar con una página web actualizada donde nos permita publicar y detallar cada uno de los productos sus funciones y a su vez todo tipo de promociones, que se realicen, ya sea semanal o mensualmente, que producto está de oferta y sean adquiridos momentáneamente lo que atraerá a más clientes y las ganancias para la empresa sean muy superiores a lo esperado.

Conclusión de la encuesta.

Mediante los resultados obtenidos en la encuesta y su tabulación se pudo evidenciar que las dificultades principales que se pudieron identificar en la empresa Agro Ventas son:

- Carencia de Publicidad adecuada en la página web donde se pueda mantener informados a los clientes de todo lo relacionado con la empresa, sus productos, descuentos o promociones.
- No contar con un Departamento de Ventas ni con un equipo numeroso especialistas en ventas, se llegó a la conclusión de diseñar un Plan de Marketing que ayude a combatir estas falencias, y con ello permitir un mejor posicionamiento de la empresa, incrementar más clientes y mayor rentabilidad.

- A criterio personal de los clientes se mantienen conformes con el precio y la calidad de los productos ofrecidos.

Entrevista.

La entrevista está dirigida a la Administradora de Agro Ventas.

La siguiente entrevista es parte de la investigación, la cual nos servirá para poder indagar y obtener información valedera sobre cuál es el panorama actual de la empresa.

(Modelo en ANEXO 2)

Perfil del Entrevistado.

Sra.: Gladys Zambrano Administradora de Agro Ventas.

¿Se está cumpliendo con el objetivo de las ventas?

“Por el momento vamos mejorando, pienso que estamos por un buen camino poco a poco pero avanzando, realmente eso es lo importante.”

¿Se está cumpliendo con la recuperación de la cartera de clientes?

“Eso es algo que nos tiene contentos, satisfechos a mí y a mis socios; no es un trabajo fácil pero lo estamos consiguiendo, estamos logrando tener nuevamente la fidelidad de nuestros clientes, la confianza de ellos y la apertura que necesitamos para poder seguir adelante y seguir ofreciéndoles nuestros productos”.

¿Qué estrategias están usando para la recuperación de sus clientes?

“Bueno, creo que lo principal es que cada uno de nosotros conocemos del negocio, la excelente atención que le damos a nuestros clientes cuando nos visitan y bueno más que todo, hablar con la verdad al momento de comunicarnos con ellos somos lo más sinceros posible; y les explicamos que la antigua administración ya no se encuentra, que ahora nosotros estamos a cargo, que volvimos con los precios anteriores, lo cual les motiva a comprar nuestros productos ya que son bajos en comparación a los anteriores.

¿Cree usted necesario la implementación de un equipo para las ventas?

“Pues creo que en toda empresa es necesario para poder tener más ventas más clientes más ingresos, pero como sabes por el momento no podemos hacerlo ya que recién estamos como quien dice levantándonos; la situación económica actual no nos permite hacerlo aunque quisiéramos, por eso mis dos socios se esfuerzan día a día para poder generar más ingresos a la empresa y lo más importante es poder recuperar nuestros clientes, como ya te lo había dicho anteriormente”.

Análisis de la Entrevista:

Mediante la entrevista realizada a la señora Gladys Zambrano Administradora de la empresa agro ventas podemos llegar a la conclusión que la empresa necesita la implementación de un equipo especializado en ventas lo cual ayudara a la empresa a tener una mejor atención a sus clientes a que se cumpla con la meta propuesta en ventas, a tener mayor apertura de clientes de esta manera la economía de la empresa aumentara satisfactoriamente.

También se ha podido observar que se está cumpliendo con la recuperación de cartera de clientes, ya que la empresa ha modificado precios ahora son más accesibles para los clientes manteniendo siempre la calidad de los productos, adicional a esto se debe implementar estrategias de marketing y publicidad de los productos.

Capítulo III

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

3.1 Filosofía empresarial:

“RIEGO PARA BUENAS COSECHAS”



3.1.1 Misión:

Brindar y proveer a todos nuestros clientes los mejores sistemas de irrigación con los más altos estándares de calidad, pensando siempre en que el cliente se merece lo mejor en cuanto a tiempo, recurso y servicio.

3.1.2 Visión: (Propuesta)

Llegar a hacer la mejor empresa en los sistemas de irrigación en todo el Ecuador, brindando productos y servicios de calidad a sus clientes así la confianza y fidelidad de los mismos.

3.1.2. Objetivos:

Incrementar soluciones tecnológicas determinando las necesidades de todos nuestros clientes.

Maximización del valor agregado de las entidades empresariales, resaltando en las diferentes necesidades de promocionar el desarrollo de los recursos, tanto los humanos como los materiales.

Incrementar personal idóneo apto y capacitado para la atención a los requerimientos de nuestros clientes.

Obtención de materiales, equipos de alto nivel tecnológico.

Poder dejar la importación y poder contar con el ofrecimiento a los clientes fijos y al mercado del sector agropecuario en general los productos realizados y elaborados en la planta de Agro Ventas Cía. Ltda.

3.2 Valores Institucionales:

3.2.1 Confianza:

Brindar a sus clientes el grado de seguridad en todo lo que ellos llevan y piden, con la finalidad de que el o los clientes se sientan con toda a seguridad y vuelvan.

3.2.2 Puntualidad:

Entregar a sus clientes los productos y servicios ofrecidos considerando siempre el factor justo y a tiempo.

3.2.3 Respeto:

Hacer siempre que tanto el cliente interno y externo se merezca el grado de atención que él se merece.

3.2.4 Responsabilidad:

Es algo primordial que Agro Ventas tiene con el fin de hacer cumplir lo pactado con sus clientes, es decir se considera siempre la calidad, cantidad, precio, y entrega.

3.2.5 Honestidad:

Actuar con transparencia y equidad en todo lo ofertado a nuestros clientes.

Creemos:

Que su principal responsabilidad es con los pequeños y grandes agricultores, ganaderos, floricultores, empresas y entidades y además personas que necesiten de sistemas de riego, bombeo y conducciones de agua y que usan nuestros productos.

Sus diseños productos e instalaciones tienen que ser siempre de la más alta calidad y debemos esforzarnos para reducir constantemente el costo de estos productos, así como entregarlos con prontitud y exactitud.

Tienen responsabilidades para con la comunidad en que vivimos siendo buenos ciudadanos y sostener las buenas obras benéficas, cumplir con las cuotas de impuestos honestamente y sostener las buenas obras benéficas, cumplir con las cuotas de impuestos honestamente de lo que en justicia nos corresponde. Deben conservar en buenas condiciones la propiedad que tiene el privilegio de utilizar.

Finalmente creen en la responsabilidad para con sus accionistas, es preciso crear reservas, llevar adelante investigación, desarrollar programas audaces y si es el caso pagar las equivocaciones. Tienen que poner en práctica nuevas ideas, lanzar nuevos productos y desarrollar planes de ventas e invertir en instrumentos (maquinas) para producir mejor sus productos.

Cuando estas cosas se hayan realizado, los socios deben recibir un rendimiento equitativo por su capital.

3.3 Análisis de la situación externa de la empresa:

3.3.1 Mercado:

En el Ecuador se registra la presencia de 14 Empresas de productos de irrigación. “El 19% de las empresas están en Quito, siendo la ciudad con mayor número de empresas, seguida por Guayaquil. De igual, forma en la capital se produce el mayor número de ventas por compañía y de afiliaciones de empleados”. (Comercio, 2018)

Siendo su principal mercado objetivos sectores dedicados a la agricultura con un 85%, Ganadería con un 10% y A la jardinería y sus derivados en un 5%.

3.3.2 Definición del consumidor y del comprador:

El uso de los productos de irrigación en el Distrito Metropolitano de QUITO es de gran constancia e importancia en especial en las zonas del nororiente de la ciudad como son Tababela, Yaruqui, el Quinche, Pifo, Puembo, Checa, en donde se realiza lo que es la agricultura de diferentes productos, como son el cultivo de frutilla, lechuga, maíz, frejol, nabo. Donde es de gran importancia contar con sistemas de regío para sus cultivos.

La agricultura es la fuente económica para sus moradores que se dedican a esta labor, uno de los productos que más se cultivan es la frutilla; En media hectárea se producen hasta mil kilos de frutilla y los agricultores ganan un promedio de mil dólares mensuales. La zona de Tababela se hizo famosa porque se cultivaban frutillas de plantas californianas, argentinas y chilenas. (Noticias, La hora, 2018)

3.3.3 Macro Entorno:

En este campo se estudiará las siguientes fuerzas: demográficas, tecnológicas, económicas, y ambientales que conlleven a una afectación directa para la empresa, siendo cada uno de estos factores determinantes para la misma.

Entorno Demográfico:

Según los últimos datos oficiales del INEC, correspondientes al Censo de Población y Vivienda del 2010 existían 2'239.191 millones de habitantes en Quito repartidos en las parroquias de la siguiente manera (Ecuador, Foros Ecuador, 2018):

PARROQUIA	HABITANTES
Parroquia Checa	8980 habitantes
Parroquia Pifo	16.645Habitantes
Parroquia Tababela	2.823Habitantes.
Parroquia Yaruquí	17.854Habitantes.
Parroquia Puembo	13.593Habitantes.

Fuente: Foros Ecuador.

Elaborado por: Yomayra Andrade



Figura 1 Entorno Demográfico.

Elaborado por: Yomayra Andrade

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador señala que el DMQ tiene 2.239.191 de habitantes, de los cuales 1.150.380 (51 %) habitantes de género femenino y 1.088.811 (49 %) habitantes masculinos. Aproximadamente el 82,8% son mestizo, el 6,7% blancos, 4,7% de afro ecuatorianos, 4,1% de indígenas y 1,4% de montubios.

Para el 2020 Quito será la ciudad más poblada del país, lo que implicará grandes retos en movilización, inequidad, tecnología, transporte, entre otros, para las autoridades. (Ecuador, Foros Ecuador, 2018).

Entorno Económico:

El sector agropecuario es importante para la economía ecuatoriana porque satisface el 95% de la demanda interna de los alimentos; genera empleo según el ENEMDU se señala que el 25% de la población económicamente activa (PEA) se emplea en este sector y corresponde en su mayoría al sector rural, “después del petróleo es el más importante generador de divisas, la balanza comercial del sector es altamente favorable y su aporte en el PIB es relevante” (Espacios, Revista Espacios , 2018). En la siguiente gráfica se muestra la participación agrícola en el PIB desde el 2010.



Figura 2 Producción Agrícola PIB.

Fuente: Banco Central Del Ecuador.

El sector agrícola presenta una balanza comercial positiva, en una relación entre ventas y compras de 9 a 1. Y debido a ello se puede afirmar la soberanía alimentaria del Ecuador. Los cereales como el trigo y la cebada son los alimentos que no satisfacen la demanda nacional y por ende son importados en volúmenes considerables. La seguridad alimentaria está pendiente en dos aspectos: Primero, para no depender de la oferta internacional y segundo, para generar divisas que fortalezcan al sector como parte de la matriz productiva nacional. (Espacios, Revista Espacios, 2018)

Instituciones públicas como el BanEcuador permiten la obtención de los objetivos nacionales plasmados en el Plan Nacional Toda Una Vida fundamental mediante créditos para el crecimiento y desarrollo de agricultores y ganaderos.

El BanEcuador ha captado USD 1.200 millones y colocado USD 75 millones mensuales para las actividades agrícolas.

La tasa de interés que ofrecen las instituciones financieras públicas es del 11 por ciento en microcréditos agropecuarios, la más baja del mercado financiero. “Los montos dependen del estudio y la capacidad de pago que tengan los agricultores, así como de los productos de ciclo corto, mediano y largo tiempo. En este último caso están los árboles frutales como aguacate, mandarina, durazno, entre otros”. (Noticias, La Hora Noticias, 2018)

Entorno Tecnológico:

El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador MAGAP ha implementado el proyecto de Irrigación que consiste en la tecnificación de los sistemas de riego dirigido a pequeños y medianos productores, mediante el financiamiento internacional de USD \$3 millones del Banco Mundial. Solamente el 13.8% de la superficie cultivable tiene un sistema de riego tecnificado. “Este tipo de tecnología permite a los pequeños agricultores optimizar el uso del agua y suministrar a los cultivos la cantidad necesaria de manera eficiente para su desarrollo, disminuyendo el desperdicio de este recurso” (Noticias, La Hora Noticias, 2018).

Otra parte del proyecto de irrigación consistió en la capacitación a la comunidad y se dio asesoría técnica para la sostenibilidad con un aporte de USD \$500 mil dólares por mano de obra. (Banco Mundial, 2018)

“El siguiente paso es la capacitación en la operación y mantenimiento de la infraestructura y generación de alianzas que les permitan mejorar producción y la comercialización”, afirma. Se estima que 14 mil familias de pequeños y medianos productores del país contarán con riego tecnificado y mejorarán sus ingresos en los próximos cuatro años. (Banco Mundial, 2018)

Entorno Ambiental:

La cantidad de productores que son conscientes sobre la relevancia que tiene en los cultivos y del recurso hídrico de la región. Los sistemas de riego mejoran la productividad de la cosecha e incrementan los ingresos (disminución de costos de agua e incremento en el volumen de la producción). En este sentido, existen varios sistemas de riego recomendables para cada segmento productivo, según las posibilidades. (Color ABC, 2014)

Cabe recalcar que actualmente se viene viviendo los fuertes cambios climáticos que nos afectan a todos los seres vivos en general (animales, personas, plantas).

Como todos sabemos el agua es un bien que en la actualidad se está escaseando, por lo cual debemos darle un uso eficiente, ya que notoriamente se están viendo los efectos del cambio climático lo cual nos afecta a todas las personas y afecta directamente a los territorios donde ya se están viendo cambios de desertización, donde las plantas se ven afectadas ya que enrojecen, se secan y mueren. Por ello debemos concientizar en el uso que debemos darle al agua.

En la agricultura tanto los pequeños como grandes agricultores deben acceder a sistemas de irrigación que les permita tener una mejor cosecha y poder suministrarles los nutrientes necesarios a las plantas para contar con mayor rendimiento, lo cual será un cambio positivo ya que no solamente les ayudara ahorrar y cuidar sus ingresos. Si no que también están aportando al cuidado del medio ambiente y a la conservación del agua; líquido vital para vivir.

3.3.4 Micro Entorno:

Aquellas fuerzas internas que una entidad puede controlar mediante las cuales puede lograr los cambios deseados y positivos para la entidad.

Fuerzas Competitivas de Porter:

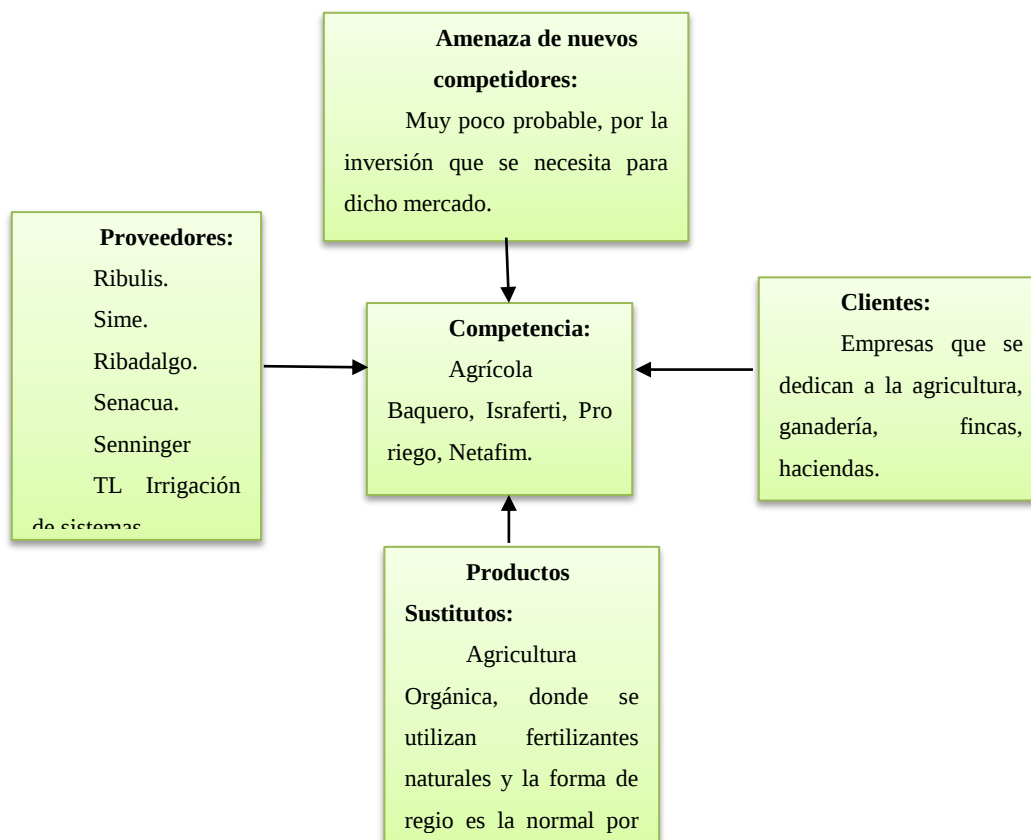


Figura 3 Fuerzas Competitivas de Porter.

3.3.5 Análisis de la competencia.

Competencia Directa:

Para poder hablar de la competencia que tiene Agro Ventas deben conocer quiénes son sus competidores, a su vez deben saber identificar cual es la competencia si es directa o indirecta, para Agro ventas su principal competencia es Agrícola Baquero, las misma que se dedican a la comercialización, instalación y distribución de equipos y materiales de irrigación. Se ha considerado a estas empresas como su competencia directa ya que tiene una importante influencia en el mercado local.

Competencia Indirecta:

Como competencia Indirecta para Agro ventas tienen otras empresas como Israferti, Pro riego, Netafim, quienes de igual manera se dedican a la comercialización de productos de irrigación.

Amenaza de nuevos competidores:

Los permisos de funcionamiento para las micro empresas, empresas son fáciles de adquirir ya que dichos tramites se los realiza de una manera gratuita es decir sin ningún costo por medio del internet.

Para la creación de una empresa de productos de irrigación se requiere de una inversión alta aproximadamente de \$500.000 lo que en la actualidad por la situación económica que atraviesa el país no es muy recomendable, a su vez dichas empresas que actualmente se encuentran en el mercado como Agro Ventas cuentan con la fidelidad de sus clientes que se encuentran satisfechos con la calidad de servicios y productos lo cual sería correr un gran riesgo de no aceptación en este tipo de mercado.

Proveedores:

Agro ventas cuenta con varios proveedores de todos sus productos como son:

PROVEEDOR	PRODUCTO	PAIS
Ribulis	T-Tape cinta de goteo	Estados Unidos.
Sime	Aspersores	Estados Unidos.
Ribadalgo	Productos PVC	Ecuador – Cotacachi

Selacua	Productos PVC	Ecuador – Quito
Senninger	Aspersores	Alemania
T-L Irrigación	Cintas en general.	Alemania
Sistemas		
Demaco	Productos PVC, Neplos, Collarines, codos.	Ecuador- Quito.

Clientes:

Los clientes de Agro ventas son empresas que se dediquen alguna actividad agrícola, Pequeños y grandes agricultores, ganaderos, personas que cuenten con áreas verdes, estadios, jardines.

CLIENTES:	INSUMOS:
Pronaca	Sistemas de riego, bombas, repuestos.
Jardines Llaveri.	Sistemas de riego.
Selacua	Solo mangueras
ESPE	Sistemas de riego.
La fao	Sistema de riego, repuestos, bombas.
Agro Guáchala	Sistemas de riego, bombas.
Sociedad civil cardini	Sistema de riego, repuestos.
Junta de Agua	Bombas Motores de agua.
Motores del Ecuador.	Bombas, motores de Agua.
Florsario	Sistemas de riego.
Clarivel	Sistemas de riego.
Florisol	Sistemas de riego.
Cerauto	Sistemas de riego, Mangueras.

Fuente: Agro Ventas.

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Productos Sustitutos:

En el caso de lo que es la agricultura puede haber esa alternativa porque la implementación y realización de lo que es la agricultura orgánica sería su mayor problema ya que en esta agricultura no se usa la tecnología, tampoco el uso de sistemas de regío profesional ni el uso de químicos.

“Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación” (El Telégrafo, 2018).

Desde la década de los 80's los científicos se interesaron cada vez más por la agricultura orgánica, incluso no apoyaban los sistemas agrícolas alternativos.

A finales de los 80's, el nivel de interés en la agricultura orgánica y el volumen de información recopilada sobre métodos orgánicos permitió la plantación exitosa de grandes áreas de cultivos.

Los fertilizantes sintéticos no se utilizan, la construcción y el mantenimiento de un suelo rico y vivo a través de la adición de materia orgánica es una prioridad para los agricultores orgánicos. La materia orgánica se puede aplicar mediante el estiércol, compost y subproductos animales, como harina de plumas o harina de sangre.

Los pesticidas orgánicos se derivan de fuentes naturales. Estos incluyen organismos vivos como la bacteria *Bacillus thuringiensis*, que se usa para controlar plagas de orugas, o derivados de plantas como las piretrinas (de las cabezas de flores secas de *Chrysanthemum cinerariifolium*) o aceite de neem (de las semillas de *Azadirachta indica*). También se permiten pesticidas inorgánicos a base de minerales como el azufre y el cobre. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019, pág. 22)

Además de los pesticidas, el control orgánico de plagas integra controles biológicos, culturales y genéticos para minimizar el daño de plagas. El control biológico utiliza los enemigos naturales de las plagas, como insectos predadores (por ejemplo, mariquitas) o parasitoides (por ejemplo, ciertas avispas) para atacar a las plagas de insectos. Los ciclos de plagas se pueden interrumpir con controles culturales, de los cuales la rotación de cultivos es la más utilizada. Finalmente, el Fito mejoramiento tradicional ha producido numerosas variedades de cultivos que son resistentes a plagas específicas. El uso de tales variedades y la siembra de cultivos genéticamente diversos proporcionan

control genético contra las plagas y muchas enfermedades de las plantas. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019, pág. 22)

3.3.6 Análisis de la Información Interna de la Empresa:

Es una empresa fundada en Quito el 7 de junio del 2018 tiempo en el cual ha venido trabajando en la Importación, Diseño, Comercialización, Producción e Instalación de Sistemas y Equipos de Irrigación, Aspersión, Micro aspersión, Goteo y Grupos de Bombeo.



La capacitación y experiencia profesional de sus trabajadores, luego de haber transformado miles de hectáreas a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano, en todo tipo de cultivos, es su aval como una empresa seria, confiable y sólida, junto con el respaldo de las mejores fábricas a nivel mundial.

Son especialistas en sistemas de riego con productos que están diseñados para el trabajo con el objetivo que el consumidor tenga mayor rendimiento y utilidad en lo que adquiere.

Su lema RIEGO PARA BUENAS COSECHAS, es sin lugar a duda la proyección de todo productor y es por tal razón que Agro Ventas (Nombre Actual), está enfocado en cumplir las necesidades de sus clientes. (Agro Consultores, 2019).

Capacidad Financiera de la Empresa:

Agro Ventas cuenta con un capital propio de inversión no tiene deudas pendientes de ningún ámbito ni a corto, mediano y largo plazo, cuenta con instalaciones propias por lo tanto la empresa en mención a pesar de la reducción en sus ventas se ha sabido mantener en el mercado sus ventas se las realiza de forma directa en su local, facturan aproximadamente unos \$240.000 de ventas al año en lo que respecta a sus estrategias

financieras en cuanto a la disminución en costos y gastos, para lograr mantener su estabilidad y seguir en el mercado actual.

Capacidad de Talento Humano:

En la actualidad Agro Ventas cuenta con la presencia de sus cinco socios los cuales se han hecho cargo en su totalidad de la empresa cumpliendo cada uno de ellos diferentes roles dentro de la misma, esto se debe al recorte de personal masivo que hubo y a su vez a la mala administración anterior lo cual trajo como consecuencia lo antes mencionado.

Trabajadores	Descripción de Puesto	Área
1	Gerente General	Gerencia General
1	Presidente	Presidencia
1	Administradora – Cobranzas.	Área Administrativa
1	Bodega –Compras.	Área de Bodega
1	Ventas	Departamento de Ventas

3.3.7 Cartera de Productos.

A continuación se detalla cada uno de los sistemas que se aplica dependiendo la necesidad del cliente y sus productos para todo lo referente a la irrigación.

a) Aspersión Móvil:

Este sistema de aspersión se lo puede reubicar fácilmente y esta línea de aspersión ayuda a economizar tiempo, esfuerzo y dinero.

Este sistema de aspersión está conformado por:

Motobomba móvil

Tubería principal y laterales móviles

Aspersores móviles



b) Aspersión Fija:

Recomendado para áreas medianas o grandes para cultivos permanentes como banano, frutales, brócoli etc. Todas las partes de este sistema estarán totalmente fijas en el campo.

Esto nos permite un ahorro en mano de obra y tiempo por cuanto permanentemente se estará utilizando la totalidad de su capacidad de riego.

Este sistema de aspersión está conformado por:

Motobomba, tubería principal aluminio, PVC FIJA O NO FIJA

Válvulas de control de los diferentes sectores fijas, estas válvulas pueden ser manuales o electro válvulas automáticas.

Todos los porta aspersores y aspersores estarán totalmente fijos en el campo. En este sistema se puede inyectar el fertilizante a través del sistema de riego.



c) Aspersión semifija:

Este sistema de riego en cuanto respecta a equipos se mantiene fijos, mientras los aspersores no se mantienen fijos.

Este sistema de aspersión está conformado por:

Motobomba o electrobomba fija

Tubería principal de PVC o aluminio fija

Tuberías laterales

Aspersores móviles



d) Micro Aspersión:

Recomendado para propagación de viveros de germinación y o aclimatación de las plantitas al ambiente. Ejemplo los diferentes viveros existentes de diferente tipo de plantas frutales, ornamentales etc.

Este sistema nos permite poder esparcir el agua en forma de lluvia finamente delicada sobre las diferentes áreas a regar, si superar su límite de regio de seis metros.

Para un buen funcionamiento de este sistema se recomienda hacerlo totalmente fijo ya sean manuales o automáticas.



e) Nebulización:

La nebulización es un sistema que nos permite distribuir el agua requerida de una forma diferente en este caso en forma de neblina la misma que es recomendada y

utilizada para uso en invernaderos donde se necesite humedad para sus plantas tales como anturios, orquídeas, helechos, etc.

La utilización de los aspersores se lo realiza con el fin de que produzca neblina para esto se debe usar la boquilla adecuada en el nebulizador.



f) Goteo:

El goteo es también conocido como riego gota a gota, este sistema es uno de los más utilizados a nivel nacional y mundial, para de esta manera poder hacer un buen uso del agua que en la actualidad se está escaseando, de esta manera podemos llegar a las raíces de las plantas garantizando el cubrimiento en su totalidad y permitiendo hacer un buen uso del mismo.

El sistema es totalmente eficiente y la dotación del agua es muy uniforme.





g) Jardines y canchas:

El sistema para áreas verdes tales como canchas, jardines nos garantiza una buena utilización e implementación de agua la cantidad exacta y necesaria para dichas áreas.

Este tipo de riego se lo aplica en áreas desde las más pequeñas como jardines hasta las más grandes tales como fincas haciendas canchas de estadios, con el fin de poder garantizar a nuestros clientes un césped hermoso con el respectivo crecimiento requerido.

Los aspersores a utilizar solo aparecerán en el momento exacto de su funcionamiento todas las conexiones se las realiza por medio de la tierra es decir subterráneamente, el control que existe es de calidad nos permite saber y utilizar la cantidad de agua requerida sin desperdiciar ni una sola gota.



3.3.8 Análisis ABC:

Los productos de irrigación que comercializa Agro Ventas se clasificarán en productos:

Tipo A: Estos productos representan el 65% de las ventas en la empresa.

Aspersión Móvil.

Aspersión Fija.

Aspersión semifija.

Micro Aspersión.

Nebulización.

Goteo.

Pivotes.

Tipo B: Estos productos representan el 30% de las ventas.

Bombas de agua.

Bombas de fumigación.

Motores de Agua.

Motores para cisternas.

Controladores.

Tipo C: Estos productos representan el 10% total de las ventas en la empresa.

Repuestos.

Cintas y mangueras

Abrazaderas.

Acoples.

Aspersores metálicos.

Base para solenoide.

Bridas PVC.

Bushing.

Cajas, canastillas.

Conos y conectores.

3.3.9 Análisis FODA:

Mediante la matriz FODA se expondrá un resumen de los puntos más importantes del análisis antes realizado; esta matriz nos permitirá observar los aspectos positivos y negativos que favorecen y afectan a nuestra empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Variedad de productos. F2. Precios accesibles para el consumidor. F3. Experiencia de cada uno de sus socios en el ámbito de irrigación. F4. Producto de calidad, servicio y atención inmediata.	D1. Actualmente no contar con un departamento y equipo de ventas. D2. No contar con el servicio post- venta.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.La frecuencia de los clientes al adquirir nuestros productos es positiva. O2.Contar con proveedores de alta gama a nivel mundial, lo cual nos permite ofrecer un producto duradero.	A1.Competencia fuerte en el mercado. A2.Competencia cuenta con promociones variadas cada mes. A3.Competencia cuenta con un equipo de ventas.

Cuadro: Matriz FODA

Elaborado por: Yomayra Andrade

Fuente: AGRO VENTAS

3.3.10 FODA Cruzado:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Variedad de productos.	D1. Actualmente no contar

	F2. Precios accesibles para el consumidor. F3. Experiencia de cada uno de sus socios en el ámbito de irrigación. F4. Producto de calidad, servicio y atención inmediata. F5. Conocimiento del mercado, personal con experiencia en el área institucional. F6. Servicio y atención inmediata con responsabilidad.	con un departamento y equipo de ventas. D2. No contar con el servicio post-venta. D3. No poder competir con los productos institucionales de empresas fabricantes, lideres. D4. No contar con publicidad ni con planes de promociones. D5. Los socios encargados de las ventas no abastecen atender al mercado potencial.
OPORTUNIDADES O1. La frecuencia de los clientes al adquirir nuestros productos es positiva. O2. Contar con proveedores de alta gama a nivel mundial, lo cual nos permite ofrecer un producto duradero. O3. Venta de los productos de irrigación totalmente libres. O4. Alta demanda de consumo en los productos	FO F2-O3 Impartir cursos de capacitación de ventas, y de actualización para poder brindar un mejor servicio. F1-O1 contar con un stock de productos variados para que nuestros clientes tengan productos a escoger. F5-O5 Aprovechar el conocimiento de los socios en nuestros productos para llevarlos a estándares altos en lo que respecta a la	DO D4-O3 Incrementar la demanda del mercado potencial a través de planes de promociones y de publicidad. D4-O2 Aprovechar de la mejor manera los cursos económicos que se impartirán para mejorar y capacitar a nuestro personal. F1-O6 Arrendar un local para vender nuestros productos y así generar fuentes de trabajo.

de irrigación. O5. Capacitaciones en actualización de las ventas enfocadas en nuestros productos. O6. Abrir una sucursal.	comercialización de los productos. F1-O3 Aprovechar la libre venta de los productos y llevarlos a ferias, casas abiertas donde podamos venderlos sin ningún inconveniente.	
AMENAZAS A1. Competencia fuerte en el mercado. A2. Competencia cuenta con promociones variadas cada mes. A3. Competencia cuenta con un equipo de ventas. A4. Incrementa descuentos para los clientes por la compra de sus productos.	FA A1-F1 Dar a conocer la amplia variedad de productos e incrementar promociones a los mismos. A3- F1 Brindar un servicio de calidad en lo que respecta a post-venta con: promociones y comunicación personalizada. A3-F3 Promocionar cursos de cómo usar e instalar cada uno de los productos que ofrece Agro Ventas. A3- F2 Potenciar la venta directa y visitas a nuestros clientes para lograr peso a la competencia.	DA D1-A1 Crear alianzas estratégicas con empresas líderes, poder ofrecer productos de calidad a precios más económicos. D4-O4 Aumentar las promociones y distribución para nuestros clientes más lejanos. D1-A1 Contar con un equipo de ventas expertos en lo referente a marketing y enganchamiento del cliente; para poder mejorar las ventas en un 100%.

Elaborado por: Yomayra Andrade

Fuente: Agro Ventas.

3.4 Objetivo General Estratégico:

El objetivo principal es aumentar las ventas en la comercialización de los productos de irrigación en un 25 % para el año 2020, equivalente a un ingreso \$ 60000

Este objetivo se lo ha planteado de acuerdo a la experiencia de los socios en relación a las ventas, tomándose en consideración que Agro Ventas sufre un decrecimiento, se ha concluido en tomar una decisión defensiva y lo más importante cuidar la actual participación que tiene la empresa en el mercado para que de esta manera pueda aumentar la rentabilidad manteniendo los clientes actuales, recuperando la cartera de clientes y atraer a clientes nuevos a través de descuentos en nuestros productos.

3.5. ESTRATEGIAS:

3.5.1 Producto:

- En lo que se refiere al producto Agro Ventas pretende mantener sus mismos productos a comercializar.
- **Ciclo de vida del producto**

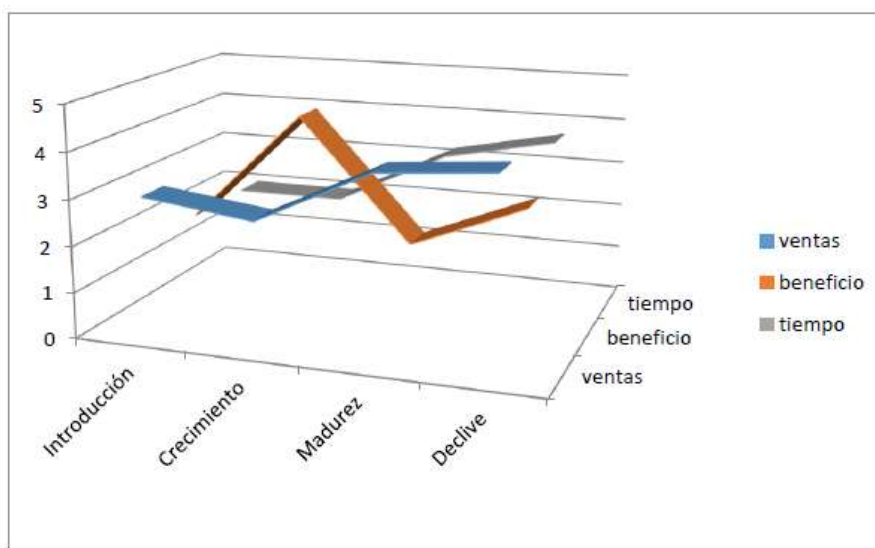


Figura 4 Ciclo de vida del Producto.

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Bruno Pujol.

Tabla N°17: Ciclo de vida del producto

	Ventas	Beneficio	Tiempo
Introducción	2.5	2	2
Crecimiento	2	4	2
Madurez	3.5	1	3
Declive	4	2	3.5

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Agro Ventas.

En la tabla se detalla el ciclo de vida del producto de una manera dinámica para su fácil comprensión desde su introducción, el crecimiento que va obteniendo, su madurez y el declive, a su vez el beneficio que se obtiene y el tiempo de duración.

Se lo realiza con una valoración de uno a cuatro.

3.5.2 Promoción:

Se realizará promociones, entrega de obsequios pequeños a los clientes, incrementar la publicidad y adjuntar catálogos detallando los productos a ofrecer.

También se realizará la actualización de la página Web donde se detallara todo lo relacionado a las promociones, ofertas a realizarse en la empresa.

La creación de la página de Facebook ya que es fuente de publicidad positiva, llamativa y valedera para nuestra empresa.

3.5.3 Precio:

Aplicar precios más bajos en productos seleccionados, descuentos por volumen de compra de producto.

El ciclo de vida de nuestros productos podemos diferenciarlos de la siguiente manera:

- Identificación y clasificación de los productos de irrigación de acuerdo a su stock y rotación, incluyendo la fecha de caducidad de cada uno de los productos que pueden caducarse.
- Invertir en publicidad en Facebook, vales, para incrementar progresivamente las ventas de nuestros productos y tengan un claro conocimiento de la empresa y de sus servicios que brinda.

3.5.4 Plaza:

Mediante la investigación de campo se ha determinado que la forma de distribución de la empresa mantendrá su canal directo de distribución; los productos se los vende directamente al consumidor final.

Esto se debe a que la empresa no cuenta con sucursales, todas las ventas se las realiza directamente desde su matriz es decir son salidas directas de la mercadería hacia el consumidor final, ahí se encuentran todos los productos e insumos para la irrigación que el cliente necesita.

Estructura del canal de Distribución:

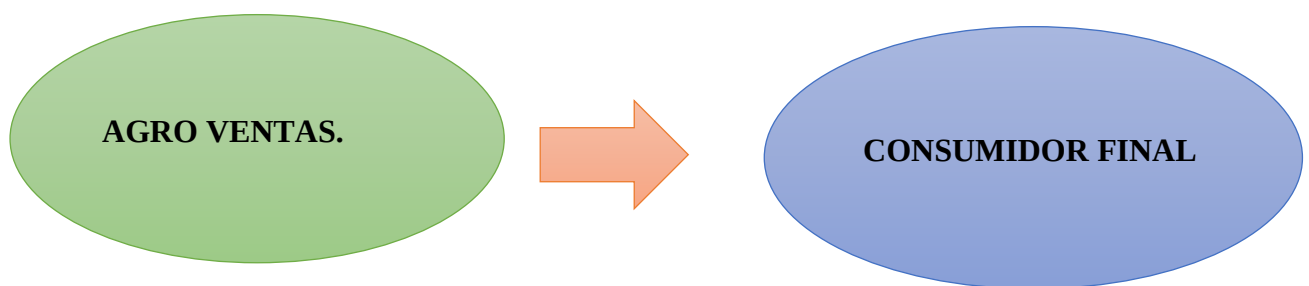


Figura 5 Canal de Distribución.

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Agro Ventas.

3.6 Estrategias de Marketing:

A1F1: Dar a conocer la amplia variedad de productos e incrementar promociones a los mismos.

2F3O: Impartir cursos de capacitación de ventas al personal, y de actualización para poder brindar un mejor servicio.

A1D1: Crear alianzas estratégicas con empresas líderes, poder ofrecer productos de calidad a precios más económicos.

Las redes sociales: son un punto clave e importante para promocionar un producto; en este caso se deberá realizar la creación de una página de la empresa como:

Facebook:



Figura 6 Estrategias de publicidad Facebook.

Esto les permitirá llegar a cientos de clientes tanto de la ciudad de Quito como de todo el país.

Cabe recalcar que para esto se debe promocionar los productos con un texto llamativo que llame la atención del cliente, incrementar toda la información necesaria de los productos y con ello el precio lo cual debe ser óptimo tanto para la empresa como para el cliente.

Uso de vales de descuentos: Los vales de descuentos es otra forma de incrementar las ventas, conseguir nuevos clientes.

Para poder hacer un uso correcto de los vales y que la estrategia de promoción funcione deben limitar el tiempo del uso del mismo es decir poner una prórroga de tiempo para su uso.

- Descuentos desde el 5% hasta el 15% en productos seleccionados, válido hasta el 14 de julio.
- Por la compra de bombas de agua de caudal eléctricas, y presión eléctrica obtén un 10% de descuento en tu siguiente compra.
- Este mes de Agosto no te pierdas los súper descuentos, por la compra de cualquiera de nuestros productos, llévate el segundo a mitad de precio.

- Presentando cualquiera de los vales de descuento obtén hasta el 25% de descuento en productos tales como abrazaderas, acoples, adaptadores, aspersores, codos y conectores.
- Agro Ventas te trae los mejores precios en productos de irrigación visítanos en este mes de septiembre y obtén gratis servicio de mantenimiento en tus bombas de agua, caudales de gasolina, y en bombas de presión eléctrica.



Figura 7 Vales de descuentos.

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Agro Ventas.

Actualizar la página de Agro ventas en la cual debemos incrementar más información de la que actualmente existe, esto nos permitirá tener datos reales y actualizados de la empresa, de cada uno de los productos que se ofrece y a su vez poder promocionar a los productos y ofrecer descuentos por la compra de algún artículo que la empresa quiera ofrecer.



Figura 8 Página de la Empresa.

Publicidad por medio de flayers: Esta es una estrategia de promoción antigua, pero que realmente si ha dado resultados positivos, esta técnica aunque parezca simple funcionan de forma eficaz nos permitirá tener nuevos clientes.

3.7 Estrategia Corporativa:

- Buscar la manera más efectiva de distribuir tiempos reales con servicios adicionales como la venta de semillas para los diferentes tipos de semilleros. La empresa busca la realización de acuerdos profesionales con empresas que se dediquen a la elaboración de semillas.

3.8 Estrategia Genérica o de crecimiento:

- Invertir en varias publicidades tales como escritas, radiales, televisivas, por medio del internet, para incrementar de una manera positiva la venta de cada uno de nuestros productos, y lograr así un mayor reconocimiento de los clientes actuales y de los futuros clientes.

3.9 Estrategia Funcional:

- Incrementar el equipo de especialistas en ventas; para tener la apertura de más clientes que la atención sea de calidad.

Lista de precios Tuberías PVC.

TUBO E/C ½" X 6M. 232PSI	\$ 2,75
TUBO E/C ¾" X 6 M. 200PSI	8,5
TUBO E/C 1" X 6M. 160PSI	4,80
TUBO E/C 1 ½" X 6M. 160PSI	10,79
TUBO E/C 2" X 6M. 85PSI	7,73
TUBO E/C 2" X 6M. 100PSI	14,94
TUBO E/C 2" X 6M. 116PSI	15,70
TUBO E/C 2" X 6M. 125PSI	12,96
TUBO E/C 1 ½" X 6M.s 200PSI	11,54
TUBO E/C 3" X 6M. 85PSI	18,49
TUBO E/C 3" X 6M. 100PSI	23,36

TUBO E/C 3" X 6M. CED40	56,44
TUBO E/C 4" X 6M. 63PSI	30,01
TUBO E/C 4" X 6M. 85PSI	25,39
TUBO E/C 4" X 6M. 91PSI	28,86

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Agro ventas.



Lista de precios PVP General:

CODO DE COMPRESION 40 X 90º	\$ 3,97
CODO DE COMPRESION 50 X 90º	10,30
CODO DE COMPRESION 63 X 90º	6,86
CODO DE COMPRESION ROSCA 25 X ½ X 25	2,31
CODO DE COMPRESION ROSCA 32 X ¾ X 32	2,86
CODO COMPRESION 25MM X ¾	1,78
CODO COMPRESION 32MM X 1	2,38
CODO COMPRESION 50MM x 1 ½	5,00
CODO COMPRESION 50MM x 2"	12,00
CONECTOR COMPRESION 20MM X ½"	1,20
CONECTOR COMPRESION 25MM X ¾"	2,00
CONECTOR COMPRESION 32MM X 1" MACHO	2,80
CONECTOR COMPRESION 32MM X 1" HEMBRA	3,61

CONECTOR COMPRESION 32MM X ¾" HEMBRA	2,30
CONECTOR COMPRESION 40MM X 1 ¼"	4,47
CONECTOR COMPRESION 50MM X 1 ½"	5,75
CODO COMPRESION 50 MM X 2" HEMBRA	5,18
CONECTOR RAPIDO 63 MM X 2"	8,56
YEE DE COMPRESION 25MM X 25MM X ¾"	2,00

Fuente: Agro ventas.

Elaborado por: Yomayra Andrade



Lista Precios Aspersores.

ASPERSOR PLASTICO C/P ½"	\$ 2,41
ASPERSOR AG-25 7/64"	10,15
ASPERSOR SENIOR 2"	312
ASPERSOR HIDRA C/ PARCIAL 1 ½"	155
ASPERSOR JOLLY C/PARCIAL 1 ¼"	90
ASPERSOR JOLLY C/COMPLETO 1 ¼"	71
ASPERSOR ROYAL 2 ½"	788
ASPERSOR DUPLEX C/ PARCIAL 2"	476
ASPERSOR DUPLEX C/ COMPLETO 2"	225
ASPERSOR NELSON DE BRONCE 20-04	12,93
ASPERSOR SPRING	41,71
ASPERSOR UNIRAIN F26	4,54

ASPERSOR HIDRA C/ COMPLETO 1 ½"	125
ASPERSOR KOALA ¾" C/COMPL.	20
ASPERSOR KOALA ¾" C/PARCIAL	28,84
ASPERSOR NELSON DE BRONCE F33	30,43
ASPERSOR MIKRO	3
ASPERSOR VERDE ¾	3,67
ASPERSOR VERDE ½"	3,5
ASPERSOR NEGRO ¾	3,67
ASPERSOR WR-33	15,28



Lista de Precios Motores y Bombas:

ELECTBOMB. IHM 20A 7.5HP 2F	2430
ELECTBOMB. IHM 30A 7.5 HP 3F	1131,43
ELECTBOMB. IHM 6X26-50W 50HP 440V 3F	5471,35
ELECTBOMB. IHM 40A 15. HP 3F	1782,86
ELECTBOMB. IHM VM-60-260-75 2F	3306,33
ELECTBOMB. IHM 30A 15. HP 3F	1560
ELECTBOMB. IHM VM-60-260-75 3F	1798,63
ELECTBOMB.IHM TE-300TW 3HP TURBINA 3F	740
ELECTBOMB.IHM TE-300MW 3HP TURBINA	1345,84

ELECTBOMB.IHM 1^a 1/2HP	283,43
ELECTBOMB.IHM 1^a 3/4HP	287,35
ELECTBOMB.IHM 1^a-3/4HP	251,43
ELECTBOMB.IHM 1 1/2^a 1 HP	331,71
ELECTBOMB.IHM 1 1/2^a 1.5HP	346
ELECTBOMB.IHM 1 1/2^a 2HP	380
ELECTBOMB.IHM 15^a 2HP	520
ELECTBOMB.IHM 15^a 3HP	552
ELECTBOMB.IHM 15A 3HP 3F	547



Lista de Precios Manguera:

MANG.FLEX 5 MM	0,13
MANG.FLEX 6 MM. PE-0600000	0,14
MANG.FLEX 8 MM. PE-0800000	0,19
MANG.FLEX 10 MM. PE	0,23
MANG.FLEX 12 MM. PE-1200000	0,15
MANG.FLEX 12 MM. PL	0,075
MANG.FLEX 16 MM. PE-1600000	0,22
MANG.FLEX 16 MM. PL	0,12
MANG.FLEX 20 MM. PE-2000000	0,26
MANG. FLEX ½" 10.5KG AGRO	0,23

MANG.FLEX ½" REFORZADA 15 KG AGRO.	0,33
MANG.FLEX 25 MM. 11 KG.AGRO	0,25
MANG.FLEX 32 MM. PE-3200000	0,57
MANG.FLEX 33 MM. AGRIF.	0,69
MANG.FLEX 1" 22KLS AGRO	0,49
MANG.FLEX 1 ¼" 32KLS AGRO	0,71
MANG.FLEX 1 ½" 48.5KLS AGRO	1,1
MANG.FLEX 2" 72KLS AGRO	1,54
MANG.FLEX 3"	7
MANG.FLEX 4"	12,96



Plan de Acción y Presupuesto:

Tabla N° 12 Plan de Acción.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PLAZO	PRESUPUESTO	INDICADOR DE GESTIÓN.
Plan de Incentivos para los clientes	Aplicación del plan mediante obsequios, tales como gorras, camisetas, esferos que lleven el logotipo de la empresa. Descuentos en productos seleccionados.	Departamento de Ventas.	60 días	\$4000	Clientes Satisfechos.
Promocionar a través del internet.	Potenciar publicidad. Redes Sociales tales como descuentos, promociones, sorteos, etc. Actualización de la página Web.	Departamento de Ventas.	90 días	\$850	Visitas a la página web.

Plan de Marketing	Desarrollo y aplicación del plan de Marketing.	Administrativo	180 días	\$3000	Satisfacción del Cliente.
Total del Presupuesto				\$7850	

Elaborado por: Yomayra Andrade.

Fuente: Agro Ventas

Análisis costo beneficio:

VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES	INCREMENTO DE VENTAS AL 25%	COSTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
\$ 20000	\$ 240000	\$ 60000	\$ 7850

Análisis:

El siguiente cuadro se lo ha realizado con la finalidad de evidenciar si el plan de marketing es valedero o no para la empresa, lo cual nos permite observar que el incremento en ventas es de \$ 60000 esto equivale al 25% quiere decir que supera el costo de estrategias de marketing que es de \$ 7850 por lo tanto la ejecución de las estrategias de marketing son viables financieramente para la empresa.

Conclusiones.

El siguiente plan de marketing les permitirá seguir los pasos acorde a las necesidades de la empresa, estrategias claras y precisas para lograr el éxito y permitir que se mantenga en el mercado nacional, frente a competencias con similares o iguales características.

Al momento de aumentar la rentabilidad en sus productos líderes, les permitirá la realización de combos promocionales, descuentos, obsequios entre otros, que es muy importante para mantener la fidelidad de sus cliente y atraer nuevos.

Una vez culminado el proyecto, y que a su vez se llegue al cumplimiento de los objetivos propuestos, es porque el cliente externo está satisfecho y mantiene la aceptación de las nuevas estrategias de productos.

Al aumentar la rentabilidad de Agro Ventas en todo lo referente a sus productos de irrigación, pueden empezar a realizar las promociones, descuentos, obsequios de cortesía para mantener la fidelidad de los clientes.

El plan de marketing estratégico viéndolo desde el punto de vista financiero demuestra su viabilidad efectiva, porque los ingresos de la empresa superan a los gastos que se realizarán en el plan estratégico, lo cual es efectivo y valedero para la empresa.

El resultado de la investigación y ya analizando su situación sectorial y de la empresa podemos definir que para hacer proveer debe existir una sostenibilidad del negocio para ello debemos llevar una planificación bien estructurada.

Recomendaciones:

Se recomienda a la empresa que una vez ya actualizada su página web empiece por aplicar las estrategias de publicidad, mediante la misma mantener a la clientela al tanto de las promociones o descuentos del mes, esto permitirá claramente que identifiquen a la empresa y la fidelidad de sus actuales clientes.

Luego de haber analizado los resultados en el presente trabajo de titulación se puede observar que la empresa tendrá un mejoramiento positivo realmente considerable en lo que se refiere a la rentabilidad de la misma, mediante la ejecución de las estrategias se podrá recuperar la cartera de clientes mantener la fidelidad de los clientes actuales y la atracción de más clientes.

Es importante que las empresas como Agro Ventas traten siempre mantenerse buscando las mejores alternativas de mejora, a su vez de incluir un plan de marketing ya que es una herramienta positiva y que ayuda al éxito y crecimiento de las ventas en una empresa. Mediante el plan de marketing se podrá identificar claramente cuáles van hacer los objetivos que queremos conseguir ya sea a corto o mediano plazo.

Agro Ventas es una empresa que pese a sus dificultades ha tratado siempre de mantenerse en el mercado, esto demuestra las ganas de cada uno de sus socios por mantener a la empresa siendo competitiva, las probabilidades de crecimiento son positivamente muy atractivas.

Bibliografía

- Krajewski, L., & Larry P. Ritzman, L. P. (2000). *Administracion de Operaciones*. Pearson Educacion.
- agricultura., O. d. (2019). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>
- Agro Consultores. (1 de 1 de 2019). *Agro Consultores*. Obtenido de agroconsultores: <http://agroconsultores.ec/index.php/sobre-agroconsultores>
- Armstrong, K. &. (2003). En K. &. Armstrong.
- Armstrong, K. &. (2003). En K. &. Armstrong.
- Banco Mundial*. (15 de marzo de 2018). Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/03/15/ecuador-familias-se-benefician-con-tecnologia-de-riego-para-mejorar-sus-cultivos>
- Banco Mundial*. (15 de marzo de 2018). Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/03/15/ecuador-familias-se-benefician-con-tecnologia-de-riego-para-mejorar-sus-cultivos>
- Color ABC*. (10 de Septiembre de 2014). Obtenido de Color ABC: <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-rural/importancia-del-riego-en-agricultura-1284503.html>
- Comercio, E. (2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/quito-ciudad-mayor-numero-de.html>
- Consultores, A. (s.f.). *Agro Consultores* . Obtenido de <http://agroconsultores.ec/index.php/sobre-agroconsultores>
- Córdova, Y. D. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONELSA CABVEL SEGURO UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO*. QUITO: UNIVERSIDAD ISRAEL.
- Ecuador, F. (16 de octubre de 2018). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/166821-poblaci%C3%B3n-de-quito-ecuador-2019-n%C3%BAmero-actual-de-habitantes-de-quito>
- Ecuador, F. (16 de Octubre de 2018). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/166821-poblaci%C3%B3n-de-quito-ecuador-2019-n%C3%BAmero-actual-de-habitantes-de-quito>

- Espacios, R. (2018). *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Espacios, R. (2018). *Revista Espacios* . Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/a18v39n32p07.pdf>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ganaderia., M. d. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Ganaderia*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/el-ministro-de-agricultura-destaca-el-apoyo-financiero-y-no-financiero-al-sector-ganadero/>
- García, J., & Casanueva, C. (2006). *Practicas de la gestion empresarial*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Limas. (2012,). En Limas.
- López Capa, N. D. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ANSHELITUS*. TRUJILLO: UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO.
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Mexico: Economía y Empresa.
- Noticias, L. h. (02 de junio de 2018). *La hora*. Obtenido de La hora : <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102161124/frutilla-cede-el-campo-para-otros-sembríos-en-tababela>
- Noticias, L. h. (13 de julio de 2018). *La Hora Noticias*. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102170631/banecuator-ofrece-creditos-para-el-sector-agropecuario-al-11_-de-interes
- Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura., . (2019). *FAO*. New York: FAO. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>
- Perez, A., & lopez, J. (1996). Introduccion a la direccion de Empresa. En P. L. Antonio., *Introduccion a la direccion de Empresa* (pág. 36). Piura.
- Rea, N., & Rodríguez, A. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUETEX DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

- Rodríguez Celi, C. J. (2017). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA SERVICIOS CYBERCELL S.A. UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. QUITO: UNIVERSIDAD ISRAEL.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: CEP, S.L.
- Thompson, A., & Stricklan, A. (2012). *Dirección y Administración Estratégica*. Mexico: Edito MC Graw Hill.
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia : U. Cooperativa de Colombia, 2005.

ANEXO 1

 Universidad Israel	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING AGROVENTAS	
	ENCUESTA:	FECHA:

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar y obtener resultados para la realización de un plan estratégico de marketing para la empresa Agro ventas; su opinión es muy valiosa para de esta manera poder culminar de una manera favorable dicho proyecto de investigación.

Preguntas: (Satisfacción del cliente)

1. ¿Qué tan importante es para usted el costo a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

Muy importante		Ligeramente importante	
Un poco importante		Nada importante	

2. Califique la calidad general de nuestros productos y servicio.

Excelente		Muy buena	
Buena		Regular	

3. Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades empresariales.

Excelente		Muy buena	
Buena		Regular	

4. ¿Qué tan claras son nuestras comunicaciones con usted?

Súper claras		ligeramente claras	
Muy claras		Nada claras	

5. ¿Qué tan informados sobre nuestro progreso lo mantuvimos?

Súper claras		ligeramente claras	
Muy claras		Nada claras	

6. ¿Con que nivel de eficacia cumplimos con los plazos solicitados?

Extremadamente eficaz		Ligeramente eficaz	
Muy eficaz		Nada Eficaz	

7. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto?

Excelente valor		Valor regular	
Buen valor		Valor exagerado	

8. ¿Qué tan rápido respondemos a sus necesidades?

Extremadamente rápido		Ligeramente rápido	
Muy rápido		Nada rápido	

9. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con otras personas y empresas?

Muy probable		Poco probable	
Nada probable			

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de Agro Ventas?

Nuestro sitio web		Por nuestros empleados	
Motor de búsqueda		Publicidad	
Referencias			

ANEXO 2

	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING AGROVENTAS	
	ENTREVISTA: Sra. Gladys Zambrano.	FECHA:

Entrevista realizada a la Administradora Sra. Gladys Zambrano.

¿Se está cumpliendo con el objetivo de las ventas?

¿Se está cumpliendo con la recuperación de la cartera de clientes?

¿Qué estrategias están usando para la recuperación de sus clientes?

¿Cree usted necesario la implementación de un equipo para las ventas?

ANEXO 3: Fotografías.





