



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN LOCAL  
COMERCIAL AGRÍCOLA EN LA VIA AURORA SALITRE EN EL  
CANTÓN DAULE DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**AUTORA:**

**Sánchez Alcivar, Andrea**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO(A) EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Sánchez Alcivar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTOR**

---

**Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Andrea Patricia Sánchez Alcivar**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la apertura de un local comercial agrícola en la Vía Aurora Salitre en el cantón Daule de la Provincia del Guayas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Andrea Patricia Sánchez Alcivar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Andrea Patricia Sánchez Alcivar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de marketing para la apertura de un local comercial agrícola en la Vía Aurora Salitre en el cantón Daule de la Provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Andrea Patricia Sánchez Alcivar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**Números Letras**

**TUTOR**

---

**Ing. Holguín Cabezas, Danilo, MBA.**

## **AGRADECIMIENTO**

En principio a Dios, Mi madre, mi hija, mis hermanas, Sr. Víctor Fienco por la información proporcionada y a todas las personas que estuvieron apoyando para que este proyecto se dé.

***Andrea Sánchez Alcivar***

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre, a mi padre que aunque ya no este para él habría sido un orgullo y a mi hija que es mi mayor motivación.

***Andrea Sánchez Alcivar***

## ÍNDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PROBLEMÁTICA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
GENERAL .....	5
ESPECÍFICOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 5
1.5 RESULTADOS ESPERADOS .....	6
1.6 CONTEXTUALIZACIÓN .....	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	7
2.1 EMPRESA .....	8
2.1.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL .....	9
2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES .....	10
2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS .....	12
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO – LEGAL .....	17
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO.....	18
2.2.3 ENTORNO SOCIO – CULTURAL.....	21
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	21
2.2.5 ENTORNO AMBIENTAL .....	23
2.2.6 ANÁLISIS P.E.S.T.....	24
2.3 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	26
2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER .....	27
2.3.2 ANÁLISIS CADENA DE VALOR .....	32
2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO .....	34
2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	35
2.4.1 CICLO DE VIDA PRODUCTO.....	35
2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	36
2.4.3 ANÁLISIS FODA .....	37
2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKINSEY.....	39
2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	42



3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	43
3.1	OBJETIVOS.....	44
3.1.1	OBJETIVO GENERAL .....	44
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	44
3.2	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	44
3.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	44
3.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	45
3.2.3	TIPOS DE DATOS .....	45
3.2.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS .....	45
3.3	TARGET DE APLICACIÓN.....	46
3.3.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....	46
3.3.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	48
3.3.3	PERFIL DE APLICACIÓN .....	49
3.4	FORMATO DE CUESTIONARIO Y GUÍA DE PREGUNTAS.....	50
3.5	RESULTADOS RELEVANTES.....	51
3.5.1	RESULTADO DE INVESTIGACION CUANTITATIVA .....	54
3.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
4.	PLAN DE MARKETING.....	69
4.1	OBJETIVOS.....	69
4.2	SEGMENTACIÓN.....	69
4.2.1	DECISIÓN ESTRATÉGICA DE SEGMENTACIÓN .....	72
4.2.2	MACROSEGMENTACIÓN.....	72
4.2.3	MICROSEGMENTACIÓN .....	73
4.3	POSICIONAMIENTO .....	73
4.3.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	73
4.3.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	75
4.4	ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA .....	75
4.4.1	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	76
4.4.2	MATRIZ FCB.....	77
4.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	78
4.5.1	MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO .....	79
4.6	ESTRATEGIAS.....	79
4.6.1	BÁSICAS DE PORTER.....	79

4.6.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	80
4.6.3	ESTRATEGIA DE FIDELIZACION .....	81
4.6.5	ESTRATEGIAS DE MARCA .....	82
4.7	MARKETING MIX .....	83
4.7.1	PRODUCTO .....	83
4.7.2	PRECIO .....	97
4.7.3	PLAZA .....	99
4.7.4	PROMOCIÓN .....	101
4.9	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	115
5.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	116
5.1	DETALLE DE INGRESOS .....	117
5.1.1	PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA .....	118
5.1.2	CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS .....	120
5.1.3	PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS .....	121
5.2	DETALLE DE EGRESOS .....	122
5.2.1	DETALLE DE COSTOS .....	122
5.2.2	DETALLE DE GASTOS (ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS, MARKETING Y VENTAS) .....	123
5.2.3	DETALLE DE INVERSIÓN, AMORTIZACIÓN Y GASTOS FINANCIEROS .....	125
5.3	FLUJO DE CAJA ANUAL .....	126
5.4	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	127
5.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	127
5.5.2	TIR - VAN Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN .....	128
5.6	GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS .....	128
5.7	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	129
	CONCLUSIONES .....	130
	RECOMENDACIONES .....	132
	ANEXOS .....	133
	BIBLIOGRAFÍA .....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	25
Tabla 3.....	27
Tabla 4.....	37
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	40
Tabla 7.....	52
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	57
Tabla 11.....	58
Tabla 12.....	59
Tabla 13.....	60
Tabla 14.....	61
Tabla 15.....	62
Tabla 16.....	63
Tabla 17.....	64
Tabla 18.....	65
Tabla 19.....	66
Tabla 20.....	67
Tabla 21.....	75
Tabla 22.....	76
Tabla 23.....	78
Tabla 24.....	79
Tabla 25.....	85
Tabla 26.....	86
Tabla 27.....	87
Tabla 28.....	88
Tabla 29.....	89
Tabla 30.....	90
Tabla 31.....	91
Tabla 32.....	92
Tabla 33.....	93

Tabla 34.....	94
Tabla 35.....	95
Tabla 36.....	96
Tabla 37.....	97
Tabla 38.....	105
Tabla 39.....	110
Tabla 40.....	111
Tabla 41.....	112
Tabla 42.....	113
Tabla 43.....	117
Tabla 44.....	117
Tabla 45.....	118
Tabla 46.....	119
Tabla 47.....	120
Tabla 48.....	121
Tabla 49.....	122
Tabla 50.....	123
Tabla 51.....	123
Tabla 52.....	124
Tabla 53.....	125
Tabla 54.....	125
Tabla 55.....	126
Tabla 56.....	127
Tabla 57.....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ....	47
Gráfico 2. ....	47
Gráfico 3. ....	53
Gráfico 4. ....	53
Gráfico 5. ....	54
Gráfico 6. ....	55
Gráfico 7. ....	56
Gráfico 8. ....	57
Gráfico 9. ....	58
Gráfico 10. ....	59
Gráfico 11. ....	60
Gráfico 12. ....	61
Gráfico 13. ....	62
Gráfico 14. ....	63
Gráfico 15. ....	64
Gráfico 16. ....	65
Gráfico 17. ....	66
Gráfico 18. ....	69
Gráfico 19. ....	71
Gráfico 20. ....	71
Gráfico 21. ....	120
Gráfico 22. ....	128
Gráfico 23. ....	128

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. ....	10
Ilustración 2. ....	24
Ilustración 3.....	26
Ilustración 4. ....	31
Ilustración 5. ....	35
Ilustración 6. ....	41
Ilustración 7. ....	74
Ilustración 8. ....	77
Ilustración 9. ....	79
Ilustración 10. ....	80
Ilustración 11. ....	81
Ilustración 12. ....	84
Ilustración 13.....	100
Ilustración 14.....	100
Ilustración 15.....	104
Ilustración 16. ....	106
Ilustración 17. ....	107
Ilustración 18. ....	107
Ilustración 19.....	108
Ilustración 20.....	109
Ilustración 21. ....	109
Ilustración 22. ....	134
Ilustración 23. ....	134
Ilustración 24. ....	135
Ilustración 25. ....	135

## ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1. ....	12
Imagen 2. ....	13
Imagen 3. ....	13
Imagen 4. ....	14
Imagen 5. ....	14
Imagen 6. ....	14
Imagen 7. ....	15
Imagen 8. ....	16
Imagen 9. ....	16
Imagen 10. ....	85
Imagen 11. ....	86
Imagen 12. ....	87
Imagen 13. ....	88
Imagen 14. ....	89
Imagen 15. ....	90
Imagen 16. ....	91
Imagen 17. ....	92
Imagen 18. ....	93
Imagen 19. ....	94
Imagen 20. ....	95
Imagen 21. ....	96
Imagen 22. ....	97

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. ....	18
Figura 2. ....	19

## RESUMEN

El presente proyecto de Titulación se concentra en el desarrollo de un Plan de Marketing para la apertura de una local comercial agrícola en la vía Aurora Salitre del Cantón Daule de la Provincia del Guayas dirigido a personas dedicadas a la agricultura, comprendido entre las edades de 25 a 51 años con decisión de compra con relación a los artículos que se comercializarán en el mismo, la sustentación de este local para la introducción al mercado es precisamente que la actividad de la agricultura es una de las más rentables en el PIB en los últimos datos del año 2015, ya que esto eleva las exportaciones como el plátano, cacao, entre otras. Adicional el cultivo más rentable es el cultivo del arroz ya que forma parte de la canasta básica, infaltable para el alimento de la familia ecuatoriana.

Siendo la agricultura la segunda actividad económica más rentable hasta el 2014, en la que la población económicamente activa ejerce la agricultura como modo de vida y como modo de sustentación familiar por lo que ambos casos representa ganancias.

Otros de los factores a considerar y que es de gran importancia es el ambiental porque de forma positiva la naturaleza influye mucho en esta actividad sea cambiante o no, es en ese punto que se debe tomar precauciones para no generar pérdidas y es ahí la importancia de la apertura del local para darle la asesoría y el producto adecuado para que pueda recuperar lo invertido.

En la zona geográfica se colocará en la vía rural ya que es de fácil acceso al nicho de mercado al que se está direccionando todo el desarrollo de este proyecto en la que se puede apreciar gran cantidad de cultivos de toda clase, el target precisamente por ser agricultores tienen un nivel de vida más sencillo por lo que se utilizó en todas las observaciones cualitativas y cuantitativas un lenguaje menos técnico y de fácil comprensión. Se contará con departamentos que llevarán a cabo las funciones de la organización para el buen desarrollo.



En la investigación de mercado se llevó a cabo un grupo focal, el método de observación estructurada y adicional el modelo de encuesta en la que se llegó a la conclusión de que el servicio al cliente y la sensibilidad de precios es el común denominador del grupo objetivo al que se quiere introducir la marca.

Finalizando el tema de investigación de mercado se tabularon las 384 preguntas, en las que se representó los gráficos y porcentajes de cada una de las preguntas, en las que se consideró el número de personas encuestadas por el nivel de confianza del 95%

En el plan de marketing, se pautará en medios ATL, BTL y OTL en los que se detallará los cronogramas y las pautas en los medios ATL y que se realizará en cada objetivo de marketing su respectiva acción para que se puedan llevar a cabo cada una de ellas. Se presenta los medios gráficos que se entregará a cada cliente para el conocimiento y posteriormente reconocimiento por los medios BTL, que se espera que en período de un año las ventas superen el objetivo y puedan alcanzar la participación de mercado calculada en base a los ingresos de la competencia vs los ingresos de ventas proyectados en el primer año. También se realizó un catálogo con presentación de la gama de productos a comercializarse en el local.

Finalmente, en el análisis financiero es importante considerar que se hará una pequeña inversión inicial y para esto se hará un préstamo a una entidad bancaria quién lo proporcionará como inversión inicial para poder llevar a cabo el proyecto, en la que se estima que en un año la proyección de ventas sea de cincuenta y seis mil dólares con una cantidad de unidades vendidas proyectados, en la que se calculó también el TIR, VAN y marketing ROI en la que se calculó como estimado las ganancias de la competencia para poder expresar el estimado a proyectarse.

## ABSTRACT

This project focuses on the development of a marketing plan for the opening of an agricultural shop in Aurora Salitre way in the Cantón Daule on Guayas Province aimed at people engaged in agriculture, between the ages of 25 to 51 years purchasing decision regarding the items to be placed on the same lift this room for the market introduction is precisely the activity of agriculture is one of the most profitable in the latest PIB data 2015, as it increases exports such as bananas, cocoa, and others. Additional the most profitable crop is rice cultivation as part of the basic basket, a must for food Ecuadorian family.

Agriculture being the second most profitable economic activity until 2014, in which the economically active population practicing farming as a way of life and as a means of family support so that both cases represent gains.

Other factors to consider and that is very important is environmental because of positive nature greatly influences this activity is changing or not, it's at that point that must be taken not to generate losses and hence the importance of opening the local to give you the advice and the right product for you to recover the investment.

In the geographical area it will be placed on the rural road as it is easy access to niche market that is being addressed throughout the development of this project in which you can see lot of crops of all kinds, the target precisely because Farmers have a simpler standard of living by what was used in all the qualitative and quantitative observations less technical and easily understood language. There will be departments that carry out the functions of the organization for the good development.

In market research it conducted a focus group, the method of structured observation and additional model survey which concluded that customer

service and price sensitivity is the common denominator of the target group to which you want to enter the brand.

Completing the market research topic 384 questions, in which graphics and percentages of each of the questions, where the number of people surveyed by the confidence level considered is tabulated represented 95%.

In the marketing plan, will be broadcasted in the ATL, BTL and OTL environments where timetables and guidelines in the ATL media shall be detailed and to be held in each target marketing their respective action so that they can carry out each of them. Print media that each client for knowledge and recognition will be given later by BTL means which is expected in one year period exceed the sales target and can achieve market share calculated based on income is presented competition vs. projected sales revenue in the first year. A catalog presentation of the range of products marketed in the local was also performed.

Finally, in the financial analysis is important to consider that there will be a small initial investment and this will be a loan at a bank who will provide an initial investment to carry out the project, which it is estimated that within a year is projecting sales of fifty-six thousand US dollars with a projected number of units sold, which was also calculated the IRR, NPV and ROI marketing which was calculated as estimated earnings of competition to express the estimated project.

**Palabras Claves:** MAGAP, web, Facebook, Twitter, Kit Agrícola, Marketing Digital

# **CAPÍTULO 1**

## 1.1 Introducción

### **TEMA:**

### **Plan de marketing para la apertura de un local comercial agrícola en la Vía Aurora Salitre en el cantón Daule de la Provincia del Guayas.**

La creación de este plan de Marketing resulta del análisis de la necesidad de que en este sector específico no haya este tipo de negocios agrícolas sino hasta una distancia de más de 30 km.

Este local será representado por la empresa FUMIFISA, fundada en Noviembre del 2012, quien su presidente pensando en el bienestar de los agricultores ecuatorianos ha formado esta empresa colocando un local agrícola para poder suministrar y ofrecer un servicio de calidad.

FUMIFISA, o Fumigaciones Industriales Fienco, dedicada anteriormente en su razón social a la fumigación industrial, comercial y agrícola considera que el agricultor de hoy en día está perdiendo mucho dinero precisamente por no recibir una asesoría de calidad, por esto decidió cambiar la actividad económica.

FUMIFISA, ahora con su nueva actividad económica dedicada a la compra y venta de productos o insumos agrícolas, agropecuarios y veterinarios que se comercializan actualmente en Ecuador. Actualmente está procesando permisos de funcionamiento, municipales y de bomberos.

Su interés principal será la asesoría integral hacia sus clientes ofreciendo servicios y calidad destacando de algunos locales que ya están implementados en algunas localidades rurales.

## **1.2 Problemática**

FUMIFISA, en lo expuesto anteriormente en este texto identificó que el agricultor de hoy en día ha perdido dinero, tiempo y lo más importante mano de obra, para lo cual se ha considerado implementar un local comercial agrícola con un servicio no solo de abastecimiento de productos agrícolas, agropecuarios y veterinarios sino también de asesoría integral, con personal capacitado para cada eventualidad que transcurra en cada uno de los escenarios presentados.

Actualmente el 65% de los agricultores no tiene asesoría o disponibilidad para poder elegir la semilla correcta, no conocen de los inconvenientes que tiene, y se les dificulta conseguir lo esperado, por esta razón se brindara en local la asesoría y la calidad adecuada de cada servicio que ofreceremos y posicionarse como líderes en este nicho de mercado.

Algunos de los factores que pueden deteriorar la agricultura en el país efectivamente están consideradas: las causas climáticas, ausencia de lluvias en determinadas regiones o el exceso de éstas en otras, las plagas u otros variables que afectan directamente. Muchos de estos problemas van agotando y desertizando el suelo, obligando a abandonar unos terrenos para arar otros nuevos que, a su vez, se agotan, creando un círculo vicioso que va destruyendo el entorno, y que podemos mantener aplicando el método y la solución correcta recibiendo la asesoría adecuada.

Es por estas razones que el valor agregado de la empresa será una adecuada asesoría a cada uno de los clientes o consumidores finales como un seguro adicional que adquiere solo por elegir como opción de compra.

### **1.3 Justificación**

La creación de este plan de marketing ayudara al desarrollo y crecimiento de un sector económico uno de los más importantes ya que Ecuador por su situación privilegiada tanto en clima como en suelo tiene un potencial económico muy importante como lo es la agricultura, aportando de manera constructiva a cada uno de los usuarios y así también generando ganancias para la compañía.

“Ecuador es un país con una profunda vocación agrícola y ganadera y en la región Costa posee 4 millones de hectáreas destinadas a los cultivos. De esta superficie, el 21,38% se utiliza para cultivos de ciclo corto -maíz, yuca, arroz, algodón, frutas tropicales-; el 26,99%, para cultivos permanentes - banano, palma africana, café, cacao, caña de azúcar-; y el 51,62%, para pastos.” (Agricultura en Ecuador, blog ESPOL,2014)

Por lo tanto el conocimiento de que en la región costa se encuentre una de las actividades de la población económicamente más importantes se decidió realizar el proyecto para la apertura del local.

Este proyecto tendrá como soporte una estrategia de marketing de gran impacto que permita ser comprensible hacia el nicho de mercado al que se va a dirigir con el fin de que en un corto periodo se pueda retornar la inversión.

El local comercial será colocado en una zona rural que generará plazas de trabajo, así como también clientes que vivan en el mismo sector dedicados en su mayoría a esta actividad. Toda esta información estará basada en una investigación de mercado, identificar a la competencia directa e indirecta, y los puntos a considerar para conocer el mercado.

Finalmente este proyecto me servirá de forma personal para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de una forma práctica, además servirá como fuente de información para futuras personas que deseen incursionar en un negocio similar.

## **1.4 Objetivo**

### **Objetivo General:**

- ❖ Diseñar un plan estratégico de marketing para la apertura de un local comercial agrícola en Vía Aurora Salitre en el cantón Daule Provincia del Guayas.

### **Objetivo Específicos:**

- ❖ Realizar un análisis del macro entorno y micro entorno de la empresa con el fin de conocer el FODA del negocio futuro.
- ❖ Elaborar una investigación de mercado utilizando los métodos cuantitativo y cualitativo para tener datos más específicos de lo que se quiere implementar y conocer la necesidad del cliente.
- ❖ Diseñar un plan de marketing para establecer estrategias y tácticas comerciales, en beneficio de los productos de la empresa.
- ❖ Determinar la factibilidad del plan de marketing a través de la elaboración de un plan financiero.



## **1.5 Contextualización**

Este proyecto se establecerá en el Vía Aurora Salitre del Cantón Daule, ya que esta zona a nivel local tiene competencia a una distancia de más de 10 km y existe la oportunidad de hacer conocer la marca en toda la zona rural.

Este proyecto terminado con su respectivo diseño de plan de marketing se aplicaría en un periodo de 90 días para su ejecución en cada uno de los recursos a utilizarse por los distintos medios ATL o BTL

## **1.6 Resultados Esperados**

Como resultado se espera:

- 1.- Determinar soluciones y aplicarlas en las conclusiones adquiridas tanto en el estudio del Macro y micro entorno así como también del FODA, para así poder destacar la ventaja competitiva que tendrá el negocio.
- 2.- Organizar la información obtenida de la investigación de mercado para poder establecer conclusiones acerca del tipo de mercado meta.
- 3.- Desarrollar las actividades y el material a utilizarse para resaltar los beneficios de la empresa y los productos que se ofrecerán.
- 4.- Planificar cada uno de las actividades según el objetivo de marketing que se desea alcanzar.
- 5.- Establecer proyecciones de costos, gastos y ventas que se establecerá en el futuro negocio para confirmar su viabilidad.

## **CAPÍTULO 2**

## **2.1 La Empresa**

Este proyecto consiste en la apertura de un local comercial en Abril del año 2016 para la venta de consumos Agrícolas con la razón social FUMIFISA S.A., Fumigaciones Industriales Fienco, esta compañía constituida en el año 2012 que tiene como actividad económica este ejercicio descrito.

FUMIFISA creada con el fin de poder asesorar y cumplir las expectativas de los clientes que se solventan así mismas, con el fruto de su tierra, se realizará la apertura de local comercial agrícola, ofreciendo un servicio de asesoría integral a cada usuario o consumidor final de la aplicación de cada uno de los productos, así como también generar la fidelización de cada uno de ellos.

La empresa fue constituida con el fin de generar conciencia a los mismos clientes y usuarios de los productos, para así preservar y conservar el medio ambiente y no generar pérdidas que pueden resultar perjudiciales para este tipo de negocios.

Se considerará el buen uso de los productos y manipulaciones por parte de los clientes con una correcta asesoría por parte del personal de la compañía desde el punto de venta y así poder preservar la imagen institucional de la marca.

El principal valor de marca será la asesoría o capacitación de cada uno de los productos a ofrecerse con el fin de generar fidelización.

### **2.1.2 Filosofía Empresarial**

Como es un proyecto nuevo se colocará como propuesta lo siguiente:

**Misión:**

Ser una organización dedicada a la asesoría y venta de productos agrícolas y veterinarios de alta calidad conociendo las necesidades de los clientes.

**Visión:**

Ser reconocidos a nivel local y cantonal, como una organización líder en el mercado dedicados a la venta de consumos agrícolas y asesoría en la aplicación y utilización de todos sus productos.

**Valores:**

Los valores que representarán a la compañía son:

**Responsabilidad:**

Mantener un alto grado de responsabilidad con los clientes o consumidores finales con relación a todos los servicios o productos que se ofrecerá y así lograr su satisfacción.

**Calidad:**

Aseguramiento diario de la calidad de cada uno de los productos o servicios ofrecidos por la empresa para satisfacer cada una de las necesidades de la compañía.

**Respeto:**

Incentivar el respeto de cada uno de los clientes y de los colaboradores de la compañía.

**Lealtad**

Lograr la fidelidad de cada uno de los usuarios y corresponder a cada uno de ellos ofreciendo servicios de calidad.

**Trabajo en Equipo:**

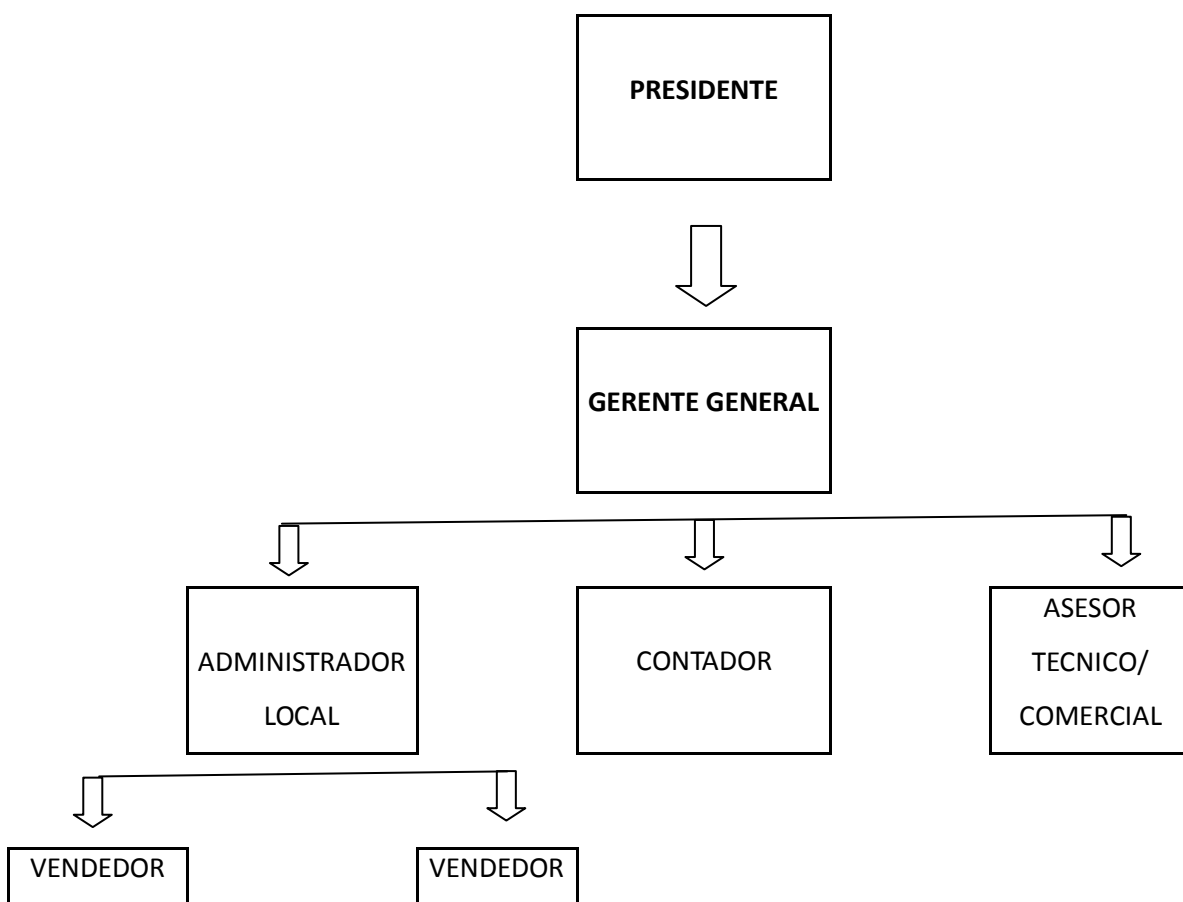
Mantener un excelente entorno con los clientes externos e internos dando una imagen corporativa de confianza.

### Objetivos organizacionales:

- ❖ Posicionarse como la primera opción de asesoría y venta de productos agrícolas.
- ❖ Mantenerse en un proceso de crecimiento continuo que permita que la empresa conozca a cada cliente y con un servicio personalizado.
- ❖ Proveerse de productos de calidad que permitan satisfacer por completo a cada uno de los clientes.
- ❖ Ofrecer como ventaja competitiva la asesoría integral a cada cliente, consumidor o usuario final de cada uno de los productos adquiridos en el local.

### 2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

Ilustración# 1 Organigrama de jerarquías FUMIFISA S.A.



Elaborado por: Autora

## **Descripción de cargos:**

### **Presidente:**

Persona responsable de representar a la compañía en ciertos procesos públicos y privados y de toma de decisiones con relación a la empresa.

### **Gerente General:**

Persona responsable de la administración contable y administrativa de la empresa como razón social, también de las compras internas y externas para proveer al local, relación con proveedor, pagos a empleados y pagos administrativos de la empresa.

El gerente por ser quien tiene más relación interna con el local tiene a su cargo al Administrador del local que se implementara, junto con el contador y el capacitador.

### **Contador:**

Responsable de manejar todos los procesos contables y económicos de la empresa. Rendición de cuentas mensuales y anuales de la misma.

### **Asesor Técnico/ Comercial**

Persona responsable de capacitar a cada uno de los clientes con el respectivo agendamiento, citas con proveedores para el pleno conocimiento de cada uno de sus productos o servicios ofrecidos, coordinación con vendedores para muestras de productos en cada uno de los escenarios que se presenten.

### **Administrador del local:**

Responsable de la administración del local, procesos de ventas con el cliente, solución de problemas presentados en el local, coordinación de ruta de vendedores, reporte administrativo del local en la apertura y cierre del mismo. El administrador tiene a su cargo a los vendedores.

### **Vendedores:**

Se comenzara con dos vendedores que realizarán la gestión puerta a puerta en cada sector rural aledaño a la ubicación geográfica de donde se encontrara el local. Es responsable de dar a conocer la marca y los productos que se ofrecen destacando los beneficios y despertando el interés y decisión de compra de los prospectos.

### **2.1.4 Cartera de productos**

En la empresa vamos a ofrecer a los clientes un catálogo de productos que se detalla a continuación:

### **División Agrícola:**

#### **Semillas:**

- ❖ Principales cultivos en la Costa: Arroz, Maíz, Leguminosas como Soya y Frejol, Hortalizas y frutales de diferentes clases.

#### **Herbicidas:**

- ❖ Amina
- ❖ Mata Semilla
- ❖ Sistémico

### **Imagen# 1 Producto herbicida**



**Fuente: Empresa Nederagro**

## **Insecticidas/ Acaricidas**

- ❖ Para insectos rastreros y voladores
- ❖ De contacto
- ❖ Sistémicos
- ❖ En gestión

### **Imagen# 2 Producto insecticida de contacto**



**Fuente: Empresa Nederagro**

## **Fungicidas**

- ❖ Para plagas en general.

### **Imagen# 3 Producto para plagas**



**Fuente: Empresa Farmagro**

## **Fertilizantes**

- ❖ Iniciales
- ❖ Desarrollo
- ❖ Engrose
- ❖ Foliares
- ❖ Edáficos



#### Imagen# 4 Producto fertilizante



Fuente: Empresa Fertiandina

#### Bio Estimulantes

- ❖ Hormonales
- ❖ Naturales

#### Imagen# 5 Producto Bio estimulante



Fuente: Empresa Nideragro

#### Coadyuvantes

- ❖ Reguladores de Ph y Crecimiento

#### Imagen#6 Producto coadyuvantes



Fuente: Empresa Nideragro

## **División Veterinaria:**

### **Bovinos:**

- ❖ Antibacteriano
- ❖ Antibióticos
- ❖ Antidiarreico
- ❖ Antiinflamatorios
- ❖ Antiparasitario
- ❖ Insecticida

### **Aves:**

- ❖ Antibióticos
- ❖ Anticoccidiales
- ❖ Control de Vectores
- ❖ Desinfectantes

### **Potreros:**

- ❖ Desmalezadores
- ❖ Pastos para clima tropical

## **Imagen#7 Productos para división veterinaria**



**Fuente: Laboratorios Bayer**

## División Salud:

- ❖ Manejo integrado de plagas
- ❖ Control de Roedores
- ❖ Control de Insectos Voladores y Rastreros

### Imagen#8 Productos para manejo de plagas



Fuente: Empresa Agripac S.A.

## Cuidado de Mascotas:

- Alimentos para Gatos, perros y peces.
- Antiparasitarios
- Suplementos y Vitaminas
- Accesorios en general

### Imagen#9 Productos para cuidado de mascotas



Fuente: Empresa Agripac S.A.

## **2.2 Análisis de Macro - entorno**

### **2.2.1 Entorno Político-legal.**

Actualmente el Gobierno ecuatoriano prevé presentar un Proyecto de Reforma Agraria y Ganadera las cuales ayudarían a implementar nuevas opciones tecnológicas que ayudarían a solventar mejor este sector económico del país.

En el entorno político la agricultura de Ecuador ha sido sostenible, integral, en el sentido de que el gobierno se ha visto en la necesidad de dar todos los servicios como sistema de riego, vías de acceso y servicios públicos adicionales como salud o vivienda, aspectos en los que es necesaria "una gran inversión pública".

Así mismo el sector privado tiene un rol "muy importante" en la agricultura nacional y forma parte de una cadena para hacer las tierras lo más productivas posible, así también el Estado jamás ha considerado algunos aspectos como la investigación y la capacitación las cuales estén exclusivamente en manos del sector privado.

“El gobierno ha implementado para afrontar eventualidades el seguro agrícola que cuenta con un presupuesto para el 2016 de \$808 millones destinados para créditos a los agricultores” *(Banco Nacional de Fomento, 2015, pr2)*

El seguro es promovido por el MAGAP y este, depende de la póliza. Se aplica en 15 productos y tiene un subsidio del 60% y le ayudamos a financiar el 40%, el riesgo que tiene el agricultor al mínimo. *(Banco Nacional del Fomento, 2013, pr4)*

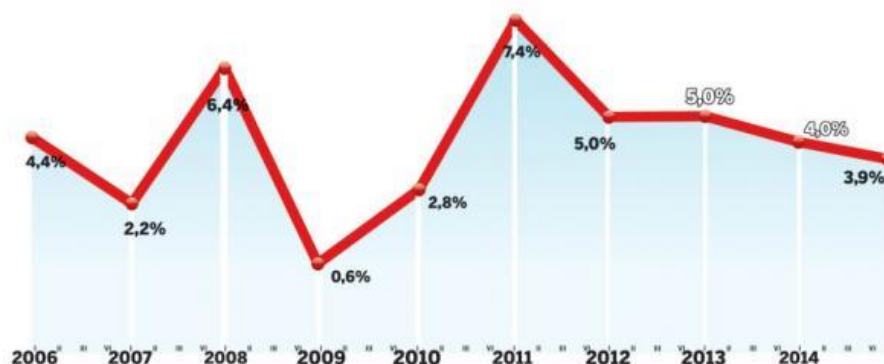
### **2.2.2 Entorno Económico**

La agricultura con la revolución industrial y la consecuente necesidad del incremento de alimentos, ha sido de carácter tradicional y se transforma

progresivamente. El desarrollo de la economía va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas.

El desarrollo de los sectores agroexportadores ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana. Al momento de su independencia política, el Ecuador ha sido y es un país fundamentalmente agrícola y en la costa las haciendas tomaron la forma de plantación y la producción de los cultivos tropicales y se ha ido orientado a los mercados externos. Actualmente la agricultura ha formado parte de la economía del Ecuador y ha formado parte importante de los sectores prioritarios de la matriz productiva del país, así según SENPLADES en el último año ha sido considerado como sector Petroquímica en el que esta detallado todo los elementos que involucran a la agricultura como una de los sectores con mayor índice de crecimiento.

**Figura#1 Matriz de crecimiento de Sectores prioritarios de la matriz productiva del País.**



**Sectores prioritarios de la matriz productiva** SEGÚN SENPLADES, EN EL 2012.

**Industrias estratégicas**

**1 Refinería**

Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil.  
Proyecto: Refinería del Pacífico.

**3 Petroquímica**

Urea, pesticidas herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas.  
Proyecto: Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenados.  
Planta petroquímica básica

**2 Astillero**

Construcción y reparación de barcos, servicios asociados.  
Proyecto: Implementación de astillero en Posorja.

**4 Metalurgia**

Cables eléctricos, tubos, laminación.  
Proyecto: Sistema para la automatización de actividades de catastro, seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.

**5 Siderúrgica**

Planos, largos.  
Proyecto: Mapeo geológico a nivel nacional a escala para las zonas de mayor potencial geológico minero.

**Industrias de bienes y servicios**

- Alimentos frescos y procesados.
- Biotecnología (bioquímica y biomedicina).
- Confecciones y calzado.
- Energías renovables.
- Industria farmacéutica.
- Metalmeccánica.
- Petroquímica.
- Productos forestales de madera.
- Servicios ambientales.
- Tecnología (software, hardware y servicios informáticos).
- Vehículos, automotores, carrocerías y partes.
- Construcción.
- Transporte y logística.
- Turismo.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Fuente: El Universo, Enero 2015

Se puede concluir que la agricultura y todos sus elementos forman parte importante o principal de la economía del país haciendo referencias a los químicos que involucran su cuidado y mantenimiento.

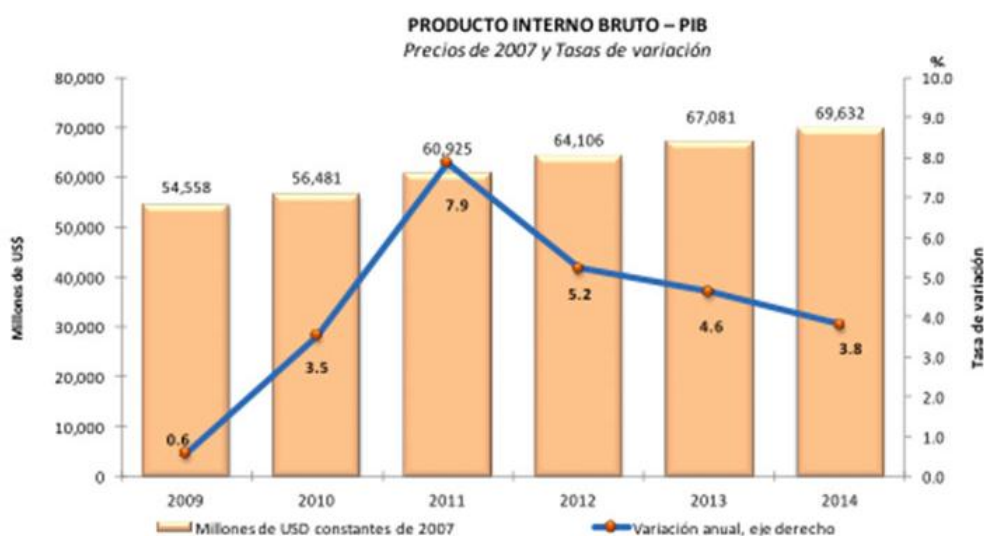
El Producto Interno Bruto (PIB) es el método más común para medir el crecimiento económico de un país. Estos valores representan el total de bienes y servicios producidos por un país, en un año determinado. Este número se usa como un indicador del bienestar económico general y del estándar de vida de un país.

El PIB durante 2014 creció 3.8% comparado al anterior año. Según indicadores publicados por el Banco Mundial, el PIB de Ecuador durante 2013 equivaldría a 94.427 millones de dólares. Por lo tanto para 2014 se dio un resultado de 98.015 millones de dólares

El PIB creció 3.8% reflejándose en un valor de 98.015 millones de dólares CEPAL estima que PIB para 2015 se cerrara en torno al 3,8%, manteniéndose en una línea continua desde hace 2 años.

Según el FMI el desempleo en Ecuador tendrá alza en un 5 % a término del 2015, y el déficit por cuenta corriente del 3,1 %.

**Figura #2 Representación del Producto Interno Bruto en los últimos 6 años.**



Fuente: Banco Central del Ecuador, Enero 2015

**Tabla # 1 Balanza comercial Año 2014 en Sectores No petroleros**

<b>AÑO 2014</b>	<b>VOLUMEN (TM.)</b>	<b>VALOR FOB (DÓLARES)</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	
			<b>VOLUMEN (%)</b>	<b>VALOR (%)</b>
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>2.702.000</b>	<b>2.454.500.000</b>	<b>49,8%</b>	<b>29,6%</b>
PARA LA AGRICULTURA	571.000	377.100.000	10,5%	4,6%
PARA LA INDUSTRIA	1.581.000	1.810.800.000	29,1%	21,9%
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	549.000	266.600.000	10,1%	3,2%
<b>BIENES DE CAPITAL</b>	<b>184.000</b>	<b>2.122.800.000</b>	<b>3,4%</b>	<b>25,6%</b>
PARA LA AGRICULTURA	5.000	35.500.000	0,1%	0,4%
PARA LA INDUSTRIA	98.000	1.494.800.000	1,8%	18,0%
EQUIPOS DE TRANSPORTE	81.000	592.600.000	1,5%	7,2%
<b>COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES</b>	<b>2.167.000</b>	<b>2.150.000.000</b>	<b>39,9%</b>	<b>26,0%</b>
<b>BIENES DE CONSUMO</b>	<b>370.400</b>	<b>1.533.200.000</b>	<b>6,8%</b>	<b>18,5%</b>
NO DURADEROS	283.000	832.100.000	5,2%	10,0%
DURADEROS	86.000	630.400.000	1,6%	7,6%
TRAFICO POSTAL INTERNACIONAL Y CORREOS RAPIDOS	1.400	71.000.000		0,9%
<b>DIVERSOS</b>	<b>1.800</b>	<b>15.800.000</b>	<b>0,03%</b>	<b>0,2%</b>
<b>AJUSTES</b>		<b>7.000.000</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>5.425.200</b>	<b>8.283.300.000</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: El productor, Enero 2015

En esta tabla se puede observar que los indicadores han tenido un alza representado en porcentajes sobre cada variable a considerar, tomando en cuenta los sectores como el agrícola, industrial y el de construcción, su participación representa una inversión y ganancia en mayor volumen.

Actualmente según el INEC, el ingreso mínimo familiar mensual es de \$ 634,67 al mes de Junio del presente año y la Canasta Familiar Básica considerando el mismo mes es de \$ 634,27, en tanto que la Canasta Familiar Vital alcanzó un costo de \$ 454,16.

También según el INEC, la Inflación del mes de Junio de este año fue de - 0,04% y la Inflación anualizada fue de 3,41%.

La Inflación acumulada del año 2014 fue de 1,79%, la tasa de Desempleo al 31 de marzo del año 2015 fue del 5,58% y el subempleo en el 44,25%, El Salario Básico Unificado para el año 2015 es de \$355 y el Salario Nominal Promedio para el cierre de este año es de \$396,67. Esto concluye que la situación económica del país puede seguir invirtiendo en agricultura.

### **2.2.3 Entorno Socio-cultural**

Actualmente se distinguen dos tipos de enfoque de la agricultura como modo de producción.

- La agricultura como modo de vida, es decir, la concepción más tradicional.
- La agricultura como modo de ganarse la vida, es decir, con un punto de vista mucho más económico.

Los principales productores de alimentos básicos son los campesinos con pequeñas propiedades. El acceso de estos a las tierras más fértiles tiende a disminuir por las condiciones de la distribución de la tierra y la exposición.

La pobreza rural es extensa y profunda y persiste a pesar de un crecimiento del ingreso promedio.

“En el Ecuador el desarrollo campesino alcanza entre el 10 y 15%. Esto no significa que la ruralidad pierda importancia, sino que simplemente se abren nuevas oportunidades y retos en la relación entre la ciudad y el campo.”, (*El proceso campesino en Ecuador, Revista El Agro, 2014, pr 4*)

Esta cita se refiere que en ciertas ocasiones la gente dedicada a la agricultura migra a la ciudad con el fin de obtener mejor calidad de vida, y eso es un factor que afecta a la tierra ya que no puede ofrecer mejores cultivos y se tienen menos personas dedicadas a esta actividad.

### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

Actualmente hay tecnología que se está implementado en la agricultura que afecta positiva y negativamente a los agricultores ya que no todos cuentan con recursos para implementarlos actualmente en lo más básico como el uso de semillas transgénicas genera que un país entero se divida en el sector agrícola. Mientras unos apoyan, otros creen que debería apuntar a mejorar las semillas convencionales.

Se conoce como transgénicos a los alimentos que han sido genéticamente modificados en laboratorios, con el fin de incorporarles genes de bacterias,



plantas o animales para hacerlos más resistentes a plagas, sequías o heladas. La importación y uso de transgénicos, se utilizan o utilizarán por los avances de la ciencia y estos han permitido que la mayoría de estos alimentos pierdan valor. Algunos agricultores con el ánimo de lograr buenos rendimientos, específicamente los productores de soya han logrado cultivar semillas que han dado buenos resultados con semillas de este tipo de tecnología.

En Ecuador, el consumo de semillas en general cada vez es mayor. Las estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE) refieren que en el 2011 el país compró 22 millones de dólares, frente a los 13,2 millones que se registraron en el 2007, un crecimiento del 65 por ciento. Las cifras incluyen las compras de transgénicas. (Banco Central del Ecuador, Diciembre 2014)

### **Tecnología en desarrollo**

La formación de los agrónomos cuenta con variados enfoques y características académicas.

La transferencia tecnológica y la adopción de conocimientos en el agro y en la agroindustria son determinantes en este proceso para ganar competitividad y para contribuir efectiva y eficazmente en el proceso de desarrollo.

La ciencia ha puesto al servicio métodos, sistemas, prácticas, materiales, herramientas o maquinarias que le permiten aumentar la velocidad, conseguir mayor volumen o reducir el tiempo y el costo de los bienes que requiere. En algunos países esos conocimientos se han divulgado profusamente y las nuevas tecnologías se han convertido en la práctica común, mientras que en otras naciones solo unos cuantos productores agrícolas han tenido acceso a esa información tecnológica. Como consecuencia de ello, unos productores de otros países o del mismo país obtienen cosechas más abundantes y por ende más económicas por cada unidad de producción (kilos, quintales o toneladas).

Por estas razones, cuando el agricultor que no ha incorporado tecnología saca al mercado sus productos tiene la sensación de que los precios son demasiado bajos y en muchos casos sus resultados son de pérdida, porque

agricultores de otro país o del mismo han logrado mayor productividad y por lo tanto menores costos, lo que significa que el otro productor es más productivo.

Es importante difundir formas, métodos, sistemas y materiales probados que contribuyan a aumentar los rendimientos, bajar los costos operativos y reducir el impacto ambiental para hacer de la agricultura un negocio eficiente, rentable y competitivo.

La educación es la base fundamental para el desarrollo. Es indispensable el conocimiento para adoptar las innovaciones que han provocado los grandes avances en la actividad agrícola. Incorporar la nueva manera de hacer las cosas en la práctica común es el camino para alcanzar la productividad, la calidad, la competitividad y la rentabilidad de una empresa.

La agricultura debe ser manejada con criterio empresarial. Solo con cambios sustanciales en la educación será posible implementar las modificaciones que requiere la agricultura.

### **2.2.5 Entorno Ambiental**

En el Ecuador con su mayor riqueza: su suelo, se ha obtenido muchas ganancias, que han sido explotadas de forma natural y artificial, a costas de ciertos riesgos que se corren como agricultor y en otras ocasiones como consumidores.

El invierno en Ecuador dura desde finales de diciembre hasta finales de mayo o inicios de julio. Esto equivale a 150 días aproximadamente; de estos solo han pasado 50 días, según las estadísticas que normalmente se manejan en el país. *(Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos (SNGR), 2014)*

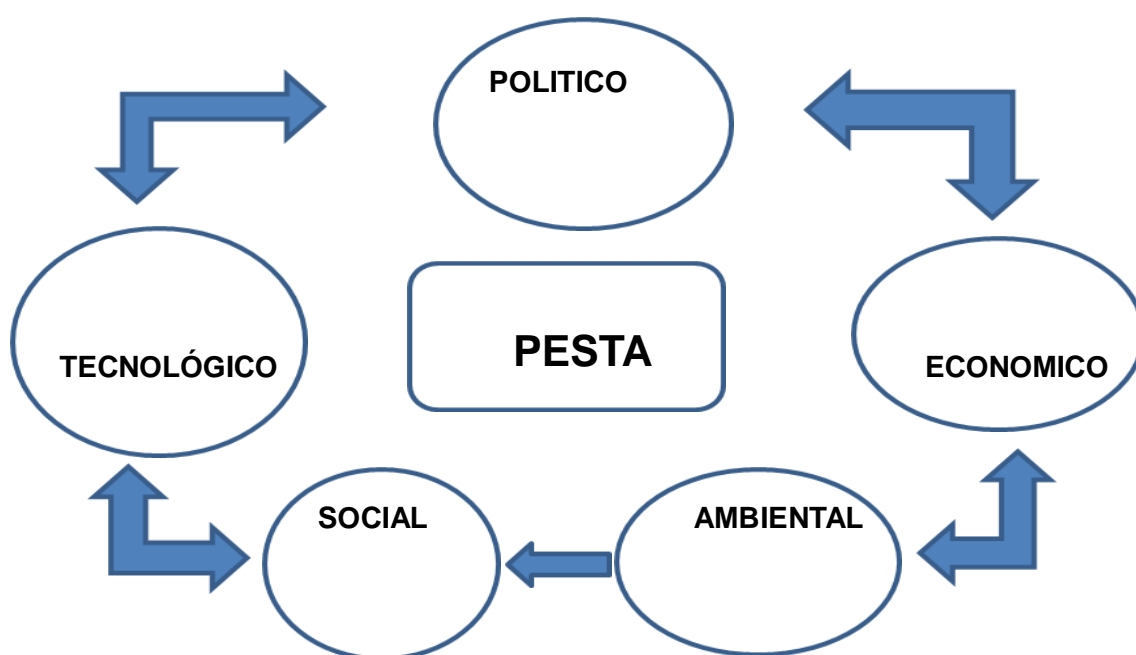
De 17,000 predios censados, son 34 mil hectáreas de sembríos los perdidos y 9 mil hectáreas afectadas en Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro y Loja, en el actual invierno. Esos fueron los resultados preliminares del censo agrícola que se difundieron la semana anterior. *(Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, 2014)*

La mayor parte de cultivos se encuentra en Los Ríos y Guayas, y el 65% de estos es de arroz; 15%, de maíz; y el 20% restante es de cultivos varios, el 55% de los productores afectados vive en sus predios; 26%, en fincas alquiladas; 33% posee crédito agrícola; 22% se financió con prestamistas; 30%, con financiamiento del Banco Nacional de Fomento (BNF) y el 98%, de ellos no tiene seguro agrícola. (*Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria, 2014*)

De acuerdo a cifras del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el 2014 solo se registraron 5.218 pólizas en Agroseguro que aseguraban a 24 mil hectáreas de cultivos; y se contabilizaron siniestros de 2.995 agricultores. (*Banco Nacional de Fomento, 2015*)

### 2.2.6 Análisis P.E.S.T.(A)

Ilustración # 2 Análisis PESTA



Elaborado por: Autora

**Tabla# 2 Análisis PESTA.**

PERFIL PESTA	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFIRENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	Intervención del Gobierno en proyectos de mejoras en la agricultura					●
	Implementación de Seguro Agrícola					●
	Sector privado ajeno a la agricultura			●		
	Tierras expropiadas	●				
ECONÓMICO	Crecimiento de sector productivo					●
	Producto interno Bruto				●	
	Importancia de la agricultura en divisas.			●		
	Agricultura como modo de vida tradicional				●	
CULTURAL	Agricultura como modo de ganarse la vida				●	
	Implementación de transgénicos				●	
TECNOLÓGICO	Nuevas semillas importadas del Ecuador				●	
	Implementación de educación agrícola a todos los usuarios					●
	Invierno en Ecuador	●				
AMBIENTAL	No acoplación de las semillas en el entorno cambiante	●				

Elaborado por: Autora

En este cuadro se resume los macro entornos en los que se puede dar a conocer en qué punto afecta de manera positiva, negativa o si relativamente es indiferente en el punto general del aspecto del entorno que se ha considerado.

En el entorno Político los factores de intervención del gobierno en proyectos de mejoras en la agricultura e implementación de seguro agrícola, podemos

observar en el gráfico que es un aspecto muy positivo. En cambio en la decisión del gobierno de expropiarse de tierras es un aspecto muy negativo. En el entorno Económico el crecimiento del sector productivo es un aspecto muy positivo al igual que representar una gran parte del producto interno bruto en la sociedad en un aspecto positivo.

En el entorno Cultural se consideró dos factores la agricultura como modo de vida tradicional y la agricultura como modo de ganarse la vida en la que ambos resultan positivos para la apertura del local.

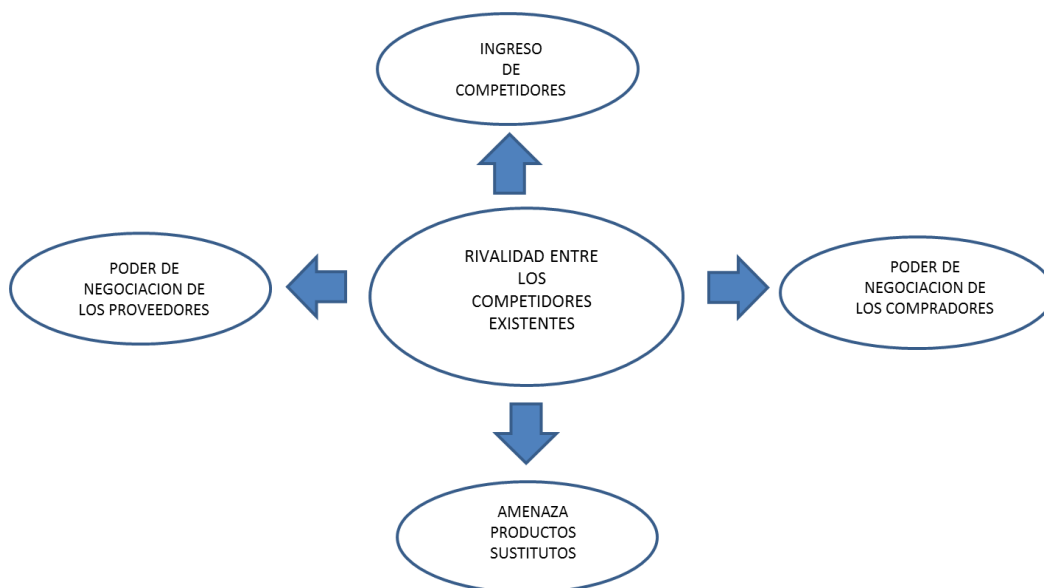
En el entorno tecnológico se pudo observar dos factores la implementación de transgénicos y las nuevas semillas importadas que figuran como aspectos positivos en este entorno, así como también la implementación de educación agrícola a todos los usuarios como aspecto muy positivo.

Y por último el entorno Ambiental en la que refleja dos factores el invierno en el Ecuador y la No aceptación de las semillas en el entorno cambiante esto afecta de manera considerable en un aspecto muy negativo siendo una tendencia en contra para el local y su objetivo de ventas.

## 2.3 Análisis del Micro entorno

### 2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración# 3 Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autora

**Tabla# 3 Fuerzas de Porter**

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	TOTAL
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
<b>Ingreso de Competidores</b>						
Acceso a Canales de Distribucion					5	
Identificación de la marca				4		
Inversión Propia				4		
Calificación						4,33
<b>Poder de Negociacion de los proveedores</b>						
Cantidad de Proveedores				4		
Calidad de insumos					5	
Cambios en el costo de insumos		2				
Calificación						3,67
<b>Poder de Negociacion de los Compradores</b>						
Enfoque en aumento de numero de clientes				4		
Sensibilidad al precio			3			
Volumen de Compras				4		
Calificación						3,67
<b>Rivalidad entre los competidores existentes</b>						
Cantidad de Competidores					5	
Cantidad y calidad de productos ofrecidos por la competencia					5	
Comparación de los productos que ofrecemos a los de la competencia			3			
Calificación						4,33
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>						
Cantidad de Productos Sustitutos		2				
Cambios en precios de estos productos			3			
Comparación de los productos que ofrecemos a los sustitutos					5	
Calificación						3,33
<b>TOTAL DE LAS FUERZAS DE PORTER</b>						<b>3,87</b>

Elaborado por: Autora

## **Ingreso de competidores**

### **Acceso a Canales de Distribución:**

La empresa se proveerá directamente de proveedores con marcas reconocidas empresas como INDIA, FARMAGRO, ECUAQUIMICA, PRONACA. Estos proveedores por lo general siempre dan inducción de cada producto que van promocionando. Para esto la empresa ha seleccionado ciertas categorías de productos y ciertas marcas para que cada proveedor tenga su tiempo y espacio para poder ofrecer cada producto. FUMIFISA, tendrá su propia canal de distribución ya que dentro de sus activos fijos se tendrá un vehículo que hará los recorridos con distintas coordinaciones de entrega y charlas que se realizarán diariamente, lo que permitirá que cada cliente cuente con su producto en cuanto realice su compra sin necesidad de tener que llevar transporte al comprar sus productos.

### **Identificación de la marca:**

Permite identificar a la empresa por cada cliente o usuario en relación a su imagen corporativa, calidad y servicios prestados a cada uno de ellos, por ser un nuevo local debe implementarse un plan estratégico de marketing.

### **Inversión propia:**

En un nuevo local se debe tener una inversión propia para poder llevarlo a cabo se implementara un sistema financiera que estará dividido en lo que se va invertir en cada uno de los departamentos.

Para el ingreso de competidores dio como resultado 4.33 lo que resulta que como es un nuevo negocio a implementar se tendrá que trabajar arduamente en la identificación de la marca.

## **Poder de Negociación de los Proveedores**

### **Cantidad de Proveedores:**

Los productos que se va a abastecer serán de algunos proveedores específicamente de empresas reconocidas en el ámbito agroindustrial ya

que será quienes proveerán de los productos. Se trabajara alrededor de 4 empresas quienes sean los encargados de surtir el local en algunas categorías de productos.

**Calidad de Insumos:**

Cada producto se encontrara debidamente registrado en el MAGAP o Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca sellado y certificado, además de permiso y registros sanitarios.

**Cambios en el costo de Insumos:**

Afectaría si los productos van cambiando de forma considerable ya que esto también afectaría a los clientes.

En el poder de Negociación de los Proveedores cuenta con barreras que pasan la media y genera una puntuación de 3.67 lo que se debe considerar estar preparados en escenarios distintos.

**Poder de Negociación de los Compradores**

**Enfoque en aumento de número de clientes:**

Principalmente fijarse como meta diariamente aumentar el número de clientes lo que permitirá que el negocio tenga una retorno de inversión en un corto plazo.

**Sensibilidad del Precio:**

Los clientes tienden a ser sensibles al precio, y en ciertos casos es inevitable que esto suceda, mas esto dependerá de ciertas promociones que se manejen con una correcta estrategia para que no pueda ser notado por el cliente y pueda seguir generando el mismo volumen.

**Volumen de Compras:**

El volumen de compras es importante ya que de esto dependerá el negocio diariamente y debe crecer a medida de este resultado.



En el poder de negociación de los compradores queda con un resultado de 3.67 lo cual indica que debe proyectarse y seguir con el objetivo para poder alcanzar las ventas deseadas diariamente y que los clientes son sensibles al precio pero se debe minorar el riesgo con promociones y ofertas que se ofrezcan a los clientes

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

#### **Cantidad de Competidores:**

Se refiere al número de competidores que venden y ofrecen el mismo producto o servicio, en este caso como nuevo local será colocado en plena Vía rural por lo que localmente el local de competencia más cercano está a 18 km.

#### **Cantidad y Calidad de productos ofrecidos por la competencia:**

Describe la calidad y cantidad de productos que ofrece la competencia, que en este caso sería similar, productos similares de los mismos proveedores e incluso de otros, para esto la ventaja competitiva será la asesoría o capacitación integral que ofrece la empresa por la compra o interés de las categorías de productos.

#### **Comparación de los productos que ofrecemos a los de la competencia:**

Relativamente algunos productos son iguales a los de la competencia, claro está que depende del proveedor de la marca, también la correcta administración de cada uno de los productos en lo que vaya a utilizarse por eso es importante una asesoría correcta con relación a cada uno de ellos y en esto se destacará la empresa.

En esta variable la rivalidad entre los competidores existentes se tuvo una media de 4.33 ya que la ventaja competitiva se diferenciará de la competencia aunque se ofrezca el mismo producto.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

#### **Cantidad de Productos Sustitutos:**

En esta gama de productos siempre hay alternativas o genéricos que se consiguen en otros tipos de mercados, también los mismos proveedores

pueden hacer extensiones de locales de sus mismas marcas dando a ciertos clientes alternativas especiales pero no las suficientes ya que a todos los consumidores les gusta la variedad.

**Cambios en precios de estos productos:**

Esta variable puede contemplarse cuando el cliente desea pagar un valor diferente para aplicar el sustituto de producto.

**Comparación de los productos que se ofrece a los sustitutos:**

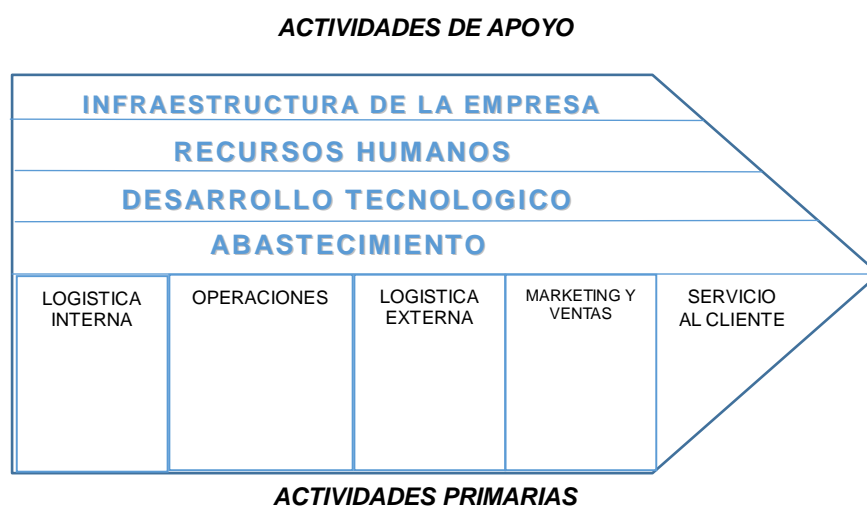
Los productos sustitutos nunca serán igual a los productos originales con certificados y normas que deben implementarse, adicional es importante que el usuario o cliente tenga pleno conocimiento de cómo utilizar el producto.

Para finalizar la amenaza de productos tiene una media de 3.33 lo que pone en la mitad del promedio por lo que se debe aplicar una estrategia para que los clientes se decidan a comprar en el local.

Estas variables dan como resultado en la tabla de las Fuerzas de Porter un promedio de 3.87 por lo que coloca por encima de la media lo que indica que el local se destacará en lo poco atractivo como la sensibilidad del precio hacia los clientes y la amenaza de los productos sustitutos ofreciendo la ventaja competitiva de la empresa.

**2.3.2 Análisis de la cadena de valor**

Ilustración #4 Cadena de Valor



Fuente: Fundamentos del Marketing, Philip Kotler

## **Actividades Primarias**

### **Logística Interna:**

El producto llegará al local se procederá a recibirlo y revisarlo con todos los sellos de calidad y registros por el MAGAP, estos se los adecuará en perchas debidamente seleccionadas para cada categoría de productos como: semillas, fungicidas, herbicidas entre otros, ya que no se deben mezclar precisamente por el cuidado que debe tenerse en cada uno de ellos. Así mismo al transportarlo se los adecuará en transporte que se colocará de forma estratégicas al entregar los productos a los clientes.

### **Operaciones:**

En el local específicamente se manejará directamente con el administrador del local las operaciones que consisten en el inventario, despacho, venta y compra de mercadería o productos que conformen el stock del negocio.

Los productos son debidamente guardados en bodegas así como también en perchas visibles al cliente que dan a conocer la gama de productos, adicional también se coordina el agendamiento de capacitaciones o asesorías gratuitas para la activación del local impartiendo el conocimiento de los productos que están adquiriendo.

### **Logística Externa:**

Además de tener un punto de venta, también se contará con transporte que se encargará de entregar y despachar pedidos realizados en el punto de venta con entrega a domicilio será otro valor agregado que se le da a la marca.

### **Marketing y Ventas:**

El plan de Marketing anual será elaborado por Gerente General quien implementará y activará el valor de marca enfocado a las ventas y al mix de marketing que se vaya a implementar. Esto agregara valor a la marca ya que se ahorrará en la empresa lo que un departamento de marketing haría para dar los mismos resultados.

## **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente no sólo será el valor de marca sino la ventaja competitiva ya que hará que el cliente no tenga que decidir por diferentes motivos (transporte, clima, tiempo, etc.), directamente con los vendedores en modalidad puerta a puerta, efectivizan que el cliente se decida y reciba su producto en la comodidad de su hogar.

## **Actividades de apoyo**

### **Infraestructura de la empresa:**

La empresa contará con instalación adecuada con sus respectivas perchas de abastecimiento y muestra de producto que serán ubicadas estratégicamente a la vista de los clientes, estará ubicada en Vía rural por lo que será de fácil acceso incluso para despacho de entrega y recepción de mercadería. En el local estará el siguiente personal:

**Administrador del Local:** Será responsable de tomar las decisiones dentro del local y la persona encargada de las actividades operativas dentro del mismo.

**Capacitador o Asesor:** Quien estará poco tiempo para reportarse y coordinar previamente sus visitas programadas.

**Vendedores:** se reportarán con la administradora del local que coordinará con ellos su recorrido puerta a puerta en el sector rural aledaño.

### **Recursos Humanos:**

La empresa no contará con departamento de Recursos humanos esta responsabilidad la tomará el Presidente de la Compañía quien se encargará de todo los trámites correspondientes siguiendo la norma del Ministerio de Trabajo.

Esto no afectara como valor agregado ya que se seguirá directamente los reglamentos y se contratará personal capacitado ya que la imagen corporativa se toma en cuenta a la hora de la contratación del personal.

### **Desarrollo tecnológico:**

La empresa tendrá implementado un sistema tecnológico en el local que cuenta:

- ❖ Circuito cerrado de cámaras de seguridad
- ❖ Caja con seguridad especial para custodio de efectivo.
- ❖ Mercadería asegurada por pérdida o robo en la transportación de la misma.
- ❖ Puertas corredizas de aluminio
- ❖ Rejas de hierro para seguridad del local cuando esté abierto.

Esto reactivará el valor del local y también la seguridad del mismo.

#### **Abastecimiento:**

El abastecimiento estará dada directamente de los proveedores de distintas empresas agroindustriales en la que se verificará que estén correctamente registradas por el MAGAP.

Esto da valor ya que directamente es de marcas reconocidas y dará a conocer el local por comercializar productos de calidad.

#### **2.3.3 Conclusiones del micro entorno**

En el micro entorno se pudo observar como primer punto las cinco fuerzas de Porter en la que se tiene como resultado un total de 3.87 lo que se debe trabajar con la ventaja competitiva de la empresa para poder subir el total de las variables a considerar en un periodo a corto plazo.

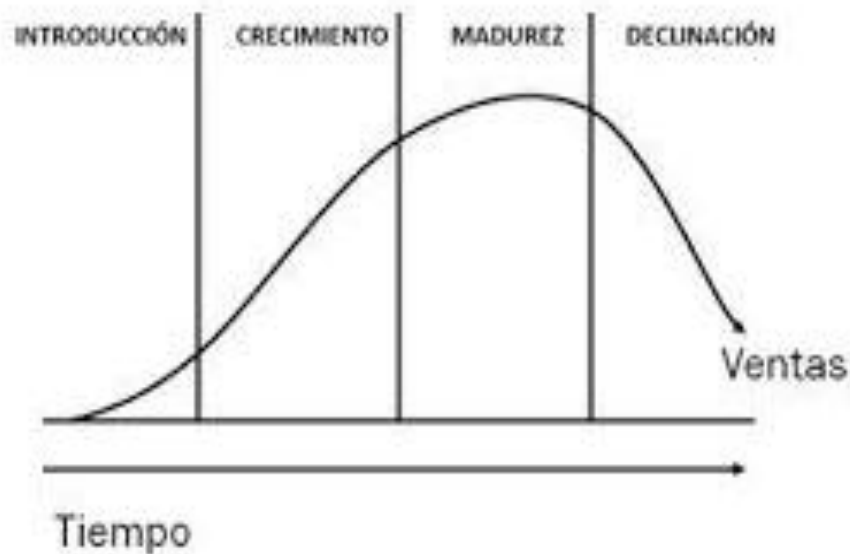
Con relación a la Cadena de Valor se detalla cada una de las actividades primarias como la logística interna, las operaciones que se manejan en el local, la logística externa, el Marketing y Ventas y el Servicio al Cliente, con el mismo fin de que todos los departamentos trabajen en conjunto por el desarrollo de la organización.

También se detalla las actividades de apoyo como la infraestructura de la empresa, los recursos humanos, el desarrollo tecnológico y el abastecimiento estas actividades se refuerzan con las primarias ya que en conjunto se estabiliza en el entorno económico y laboral.

## 2.4 Análisis Estratégico Situacional

### 2.4.1 Ciclo de vida del producto

Ilustración #5 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Mercadeo y publicidad, 2014

Como el local es de reciente implementación no tiene un ciclo de vida actual y se aplicará un plan de marketing para que tenga una introducción aplicando un marketing mix de gran impacto que permitirá que la empresa se coloque en un periodo de un año en Crecimiento.

La cartera de productos de la empresa estará en un periodo de introducción por la apertura del nuevo local.

Para tener conocimiento los locales de comercialización de productos agrícolas en la actualidad tienen ya una posición consolidada con los clientes por lo que se los puede ubicar en la etapa de crecimiento y hasta ciertos casos en la de madurez.

En casos a nivel Costa el 6% de los locales agrícolas que corresponden a 14 locales se encuentran en etapa de Madurez, representan más del 60% de su proyección de ventas con \$2,457,961,33 aproximadamente en ingresos brutos a la compañía, mientras que el 38% que corresponden a 89 locales en etapa de crecimiento representando el 30% más de su proyección de ventas con \$441,178,41; el 35% representa a 82 locales en introducción es decir que aún se encuentran en su período de proyección y queriendo obtener un porcentaje de participación de mercado que les permita seguir a la etapa de crecimiento.

Y por último el 21% corresponde a 49 locales que en el último año han tenido un déficit del -3% a su proyección de ventas generando más pérdidas que ganancias y que se han visto afectadas por conflictos internos más no por generación de ventas.

Información proporcionada por Superintendencia de Control de Mercado, Mayo 2015 con una muestra de 233 locales comerciales agrícolas debidamente registrados a nivel Costa.

#### **2.4.2 Participación de mercado**

Dado que la unidad de negocio es totalmente nueva, no se ha podido calcular la participación del mercado, por lo que no se tiene el histórico de ventas.

En el primer año solo tiene una proyección de ventas que logrando más del objetivo se podrá calcular la participación de mercado del nuevo local, en base a sus ventas y a los ingresos de las competencias en el primer año

### 2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Tabla #4 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>* Ubicación Estratégica</li><li>* Asesoría Integral con cada</li><li>* Precios accesibles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>* Poca experiencia en el mercado</li><li>* Falta de áreas administrativas</li><li>* Lugar donde se establecerá el local comercial es una zona que en fines de semana no tiene tanta afluencia.</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>* Competencia directa o dedicada a la misma actividad económica.</li><li>* Cambios de precios</li><li>* Problemas con subsidios agrícolas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>* Subsidios agrícolas</li><li>* Mejoras tecnológicas</li><li>* Posibilidad de abrir nuevos locales</li></ul>

Elaborado por: Autora

En el análisis FODA podemos resumir:

Fortalezas:

- Ubicación estratégica: es el espacio físico en el que vamos a apertura el local ya que se encuentra en una zona rural en donde habitan personas dedicadas a la agricultura sin tener que ir más lejos por sus productos.
- Asesoría Integral con cada uno de los clientes o consumidores finales: recibir de forma continua una adecuada asesoría o capacitación por personal capacitado por compras realizadas en el local.
- Precios accesibles: esta será una de las fortalezas en la que se trabajará continuamente para no declinar en la calidad del servicio ni de los productos es decir que no afecte la imagen institucional, al dar precios accesibles.

Debilidades:

- Poca experiencia en el mercado: abrir un local comercial agrícola conlleva a una investigación adecuada de marketing efectivamente por la poca experiencia en el mercado de comercialización de



productos agrícolas, esta debilidad se volverá una fortaleza a medida que se vaya cumpliendo con el objetivo comercial y de marketing.

- Falta de áreas administrativas: toda empresa estructurada tiene su organigrama completo, en este caso el local contará con personal capacitado que centrará sus esfuerzos en cumplir con los objetivos para el éxito del local.
- Lugar donde se establecerá el local comercial es una zona que en fines de semana no tiene tanta afluencia se ha podido observar que locales de actividad comercial de ventas de productos agrícolas ubicados en otras zonas no tienen mucha afluencia los fines de semana, permitiendo que en algunos casos se cierren temprano, esto se puede convertir en una oportunidad para promover las compras los fines de semana.

#### Oportunidades:

- Subsidios agrícolas: el gobierno ha implementado por medio de financiamientos de bancos del estado subsidios agrícolas que permiten que los agricultores puedan sacar sus semillas y fertilizantes pagando únicamente el 20% del valor total.
- Mejoras tecnológicas: con la implementación de las mejoras tecnológicas se ha desarrollado la actividad de la agricultura y ganadería en gran parte y esto conviene ya que permitirá que los consumidores tengan más alternativas de selección.
- Posibilidad de abrir nuevos locales: con la apertura del nuevo local se planea realizar un nuevo plan de marketing con el objetivo de poder aperturar nuevos locales en distintas zonas rurales.

#### Amenazas:

- Competencia directa o dedicada a la misma actividad económica: las competencias locales por lo general venden similares productos del mismo proveedor y se encuentran ubicados estratégicamente pero la ventaja competitiva, será la asesoría técnica y comercial de cada producto o servicio ofrecido de la empresa.
- Cambios de precios: Son factores externos que pueden afectar al negocio y al cliente de igual manera, pero se buscará alternativas

como promociones, descuentos que no permitan que el cliente perciba el cambio de precio.

- Problemas con subsidios agrícolas: no a todas las personas dedicadas a la actividad ya mencionada pueden aplicar a un subsidio del gobierno, por lo que algunos tienen que asumir un costo al 100% lo que se consideraría una amenaza pero se puede resolver dando alternativas de compra.

## 2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

Tabla #5 Análisis Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Ubicación Estratégica	0.10	3	0.30	
Asesoría Integral con cada uno de los clientes o consumidores finales	0.4	4	1.6	
Precios accesibles	0.30	3	0.90	
<b>Total de Fortalezas</b>				<b>2,8</b>
DEBILIDADES				
Poca experiencia en el mercado	0.40	2	0.80	
Falta de áreas administrativas	0.33	1	0.33	
Lugar donde se establecerá el local comercial es una zona que en fines de semana no tiene tanta afluencia.	0.27	1	0.27	
<b>Total de Debilidades</b>				<b>1,4</b>
				<b>4,2</b>

Elaborado por: Autora

### Análisis

En el análisis de las fortalezas se pudo notar como los precios accesibles favorecerán a la empresa con mayor peso, adicional se observa que las fortalezas tienen un total de 2.8 que corresponde por encima de la media.

En las Debilidades se pudo asignar un peso según el escenario, adicional se pudo verificar que la poca experiencia en el mercado es el punto que más

peso represento la cual se debe trabajar para convertirla en una debilidad asegurando un plan de marketing que permita cumplir con este objetivo. Las debilidades tuvieron un puntaje final de 1.8 que no representa peligro pero que se debe transformar en oportunidades, por lo tanto se debe mantener a las fortalezas por encima de la media.

Tabla # 6 Análisis Matriz EFE

OPORTUNIDADES		Peso	Calificación	Valor Ponderado	Total
Subsidios Agrícolas		0.40	4	1.6	
Mejoras tecnológicas		0.31	3	0,93	
Posibilidad de abrir nuevos locales		0,31	3	0,93	
<b>Total de Oportunidades</b>					<b>3,46</b>
AMENAZAS					
* Competencia directa o dedicada a la misma actividad económica.		0.12	1	0,12	
* Cambios de precios		0,22	2	0,44	
* Problemas con subsidios agrícolas		0,12	1	0,12	
<b>Total de Amenazas</b>					<b>0,68</b>
					3,94

Elaborado por: Autora.

### Análisis.

En esta matriz se pudo observar que las oportunidades están por encima de la media con 3,46 por lo que se debe aprovechar las circunstancias en el entorno para que la empresa pueda definirse en el mercado, en las oportunidades los subsidios agrícolas brindados por el gobierno serán una gran oportunidad para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa este variable a la que se le asignó un peso de 0,40.

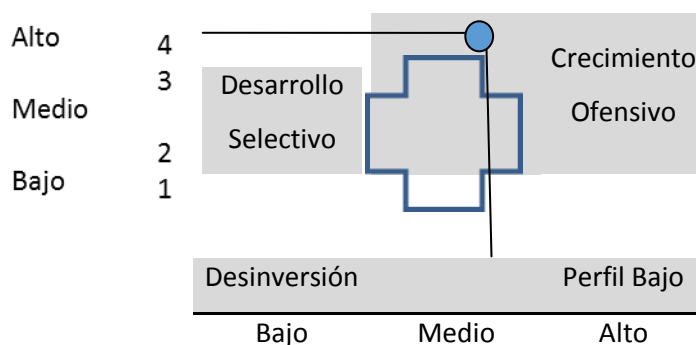
En las amenazas que son factores externos que rodean el ambiente de la empresa se deben considerar que la variable con relación a los problemas con los subsidios agrícolas repercutirán en mayor parte a ciertos grupos de personas dedicadas a esta actividad pero no tendrán alcance a acceder a los subsidios agrícolas y es ahí donde esta amenaza ya que se puede convertir en una oportunidad para lograr la fidelización de un cliente que no precisamente cuenta con este beneficio, dándole facilidades u opciones con productos similares y a un precio accesible.

Las amenazas terminaron con un total de 0,68 que se encuentra menos de la media y estas se deben manejar de forma adecuada para no afectar a la empresa ni su entorno.

### Matriz McKinsey

Ilustración#6 Matriz McKinsey

*Competitividad*



*Atractividad*

### Análisis

En la matriz de McKinsey se puede conocer la situación en la que la empresa desea llegar con las conclusiones de la Matriz EFE con una calificación de 3,94 ubicándola en una categoría alta por su atractividad, en la matriz EFI con un calificación de 4,2 ubicándola en una categoría mucho más alta y prometedora por su competitividad, por lo que es importante seguir esta dirección para el desarrollo de la organización.

## 2.5 Conclusiones del Capitulo

En este capítulo se pudo analizar todos los factores que afectan interna y externamente al local que se apertura para el correcto funcionamiento del mismo, en la que podemos detallar el análisis del macro entorno en la que se pudo observar el entorno Político, Cultural, Social, Tecnológico y Ambiental para poder considerar factores externos, se realizó el análisis PESTA en el que se pudo rescatar que en la mayoría de los aspectos fue muy positivo el resultado, en tanto que el entorno Político y Ambiental son variables sensibles a la sociedad de lo que no se tiene control por lo que tiende a afectar el comportamiento de los consumidores y es ahí donde se implementará el plan de marketing. También analizamos el micro entorno en el que se detalla la cadena de valor en cada uno de los departamentos y como aportan con un valor agregado a la organización en el que se debe reforzar la activación de departamentos en la compañía y la correcta aplicación de la logística.

También las cinco fuerzas de Porter en la que la media da referencia a resultados positivos para la implementación del local, siendo la amenaza de productos sustitutos la que por su calificación afectaría de forma negativa al desarrollo del local comercial, por lo que se debe aplicar la ventaja competitiva de la organización.

Por último se analizó las estrategias situacionales como las matrices FODA, EFI en la que dio un calificación total de 4,2 por encima de la media que da lugar a aprovechar las Fortalezas y convertir las debilidades en nuevas fortalezas para la organización; la matriz EFE con un calificación total de 3,94 relativamente enfocado poco encima de la media en la que las amenazas resultan manejables con un correcto manejo de la Ventaja competitiva, y McKinsey da como resultado el aprovechar la competitividad para crecer y establecerse en el mercado y el atractivo del mismo.

Todas estas matrices dan un resultado positivo en cuanto a la media promedio lo que resulta atractivo del mercado para implementarlo y así poder desempeñarse y destacarse del mercado.

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1 Objetivos**

En este estudio se considerarán aspectos para determinar el objetivo general y para que pueda llevarse a cabo se plantearán objetivos específicos.

#### **3.1.1 Objetivo General**

Identificar el tipo de cliente o consumidor final.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Reconocer la frecuencia de compra de cada futuro cliente.
- ❖ Valorar la percepción de los clientes que tiene actualmente de los locales de venta de insumos agrícolas.
- ❖ Medición del nivel de satisfacción que tienen de la competencia.
- ❖ Generar nuevas expectativas de compra y de calidad de los futuros clientes con relación a los productos que ofreceremos.

### **3.2. Diseño investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de investigación**

Para la realización de este proyecto se implementará el diseño de investigación descriptivo, el cual ayudará a realizar un análisis estadístico que describirá o evaluará parámetros en una población a partir de una muestra.

Esta muestra de mercado se determinará su tipo de investigación, que se utilizará ambos casos cuantitativos y cualitativos, en la que ambos reportarán resultados numéricos y a través de percepciones.

#### **3.2.2 Fuentes de información**

##### **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias para este proyecto se conseguirán por medio de herramientas que aporten y ayuden a obtener resultados que permitan poder

tener una mejor percepción del mercado en el que se va a introducir, como las encuestas netamente al objetivo meta.

### **Fuentes Secundarias**

Esta fuente se utilizará por medio de quienes tienen más contacto con el público meta como las instituciones agrícolas públicas, proveedores directos agrícolas esto permitirá tener otra percepción del mercado.

### **3.2.3 Tipos de datos**

En este punto se consideraran dos tipos de datos:

#### **Datos Primarios:**

Son aquellos datos que se analizará en la investigación de mercado que se obtendrá directamente de los futuros clientes.

#### **Datos Secundarios:**

Son aquellos datos que se obtendrá de las fuentes secundarias detalladas anteriormente ya que diariamente intercambian información con los futuros clientes.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

La investigación se basará en las siguientes herramientas mediante dos enfoques:

#### **Enfoque Cuantitativo:**

##### **Encuesta:**

Permitirá que la información recaudada sea de manera directa acerca de perfiles, modos de vida, característica entre otras variables, por medio de la realización de un cuestionario que estará compuesto de preguntas de fácil comprensión.

#### **Enfoque Cualitativo:**

##### **Grupo Focal**

Este enfoque se lo realizará con un grupo de personas en un escenario adaptado que aportaran a la investigación con relación a su comportamiento de compra, expectativas de servicios y de productos en el mercado.



## Método de Observación

Se utilizara este método con la Observación Estructurada donde se reconocerá y analizara variables de la conducta del individuo y de la competencia.

### **3.3 Target de aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población.**

Para definir la población se establecerá el público objetivo que será tomado de los muestreos detallados a continuación:

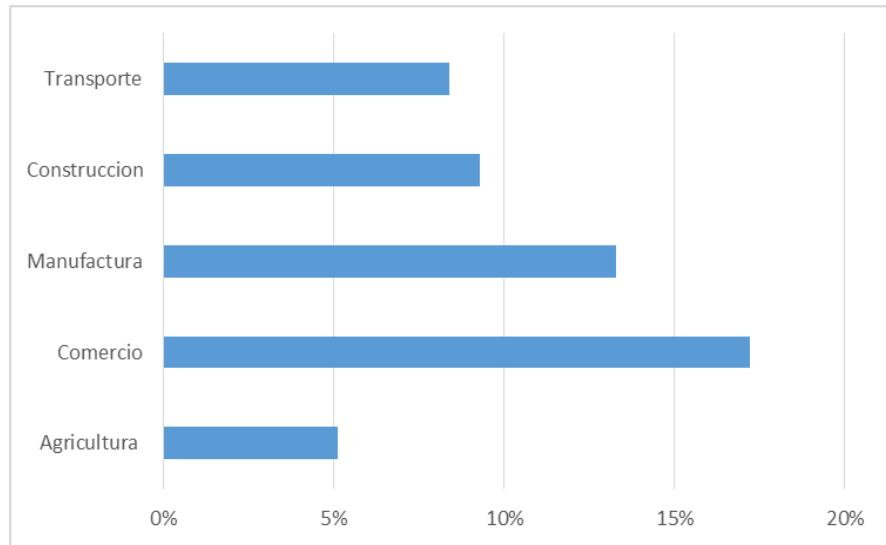
#### **Tipos de Muestreo**

En la investigación de mercado que se ha llevado a cabo se aplicará Muestreo Probabilístico ya que lleva a un resultado mucho más confiable por la veracidad de sus datos ya que son directos del consumidor final. Será Aleatorio Simple ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Se segmentará a la población de la siguiente manera. Información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, Marzo 2015)

Actualmente el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo considera la actividad de la Agricultura como empleo adecuado que es una situación laboral en la cual las personas satisfacen ciertas condiciones mínimas. Este grupo está conformado por aquellas personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, y trabajan igual o más de 40 horas semanales, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas en empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales, se pueden también considerar los independientes (negocio Propio) y dependientes.

Grafico # 1 Porcentaje del número de personas dedicadas a la agricultura que reside en la Provincia del Guayas Vs Otras Actividades



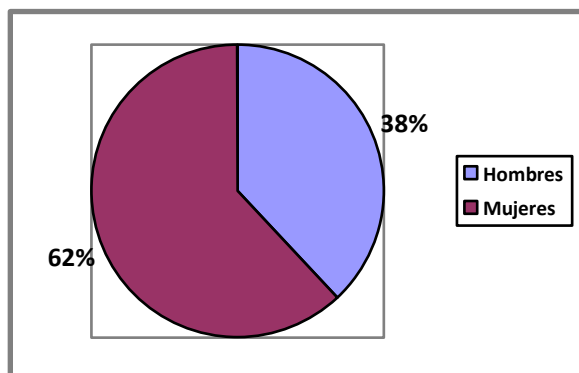
Fuente: INEC, Marzo 2015

Elaborado por: Autora

Actualmente en Ecuador hay 16.173.669 habitantes de los cuales Guayas cuenta el 22% (3, 558207,18) de la población que habita en esta Provincia, de ahí la actividad de la agricultura representa el 5% del total de las personas dedicadas a esta actividad correspondiente 177,910 un número que representa futuros clientes.

En el segmento Demográfico tenemos detallado a continuación:

Grafico #2 Representación Gráfica según género dedicadas a la actividad de la Agricultura en la provincia del Guayas.



Fuente INEC, Marzo 2015

Elaborado por Autora

Esta representación gráfica demuestra que en relación a edades de una población económicamente activa dedicados a la agricultura el género Femenino tiene un mayor porcentaje.

### 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El tipo de muestreo se utilizara es el probabilístico en el área geográfica en donde se implementara el local para estudiar el comportamiento del consumidor y definir el mercado meta.

Se utilizara la siguiente formula ya que el universo es infinito y el número de población es mayor 100

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

N= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad Éxito

q = Probabilidad de Fracaso

e = Error estimado muestral

#### Valores:

Z= 0.95%

e= 0.05

p= 0.50

q =0.5

#### Cálculo

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

### 3.3.3 Perfil de aplicación.

En este tipo de investigación cualitativa se realizó el siguiente análisis.

#### **Grupo Focal**

Para la realización del grupo focal se seleccionó de forma aleatoria 8 personas con perfiles similares, que figuran en edades de 25 -50 años, que tiene el mismo nivel socioeconómico medio bajo y bajo, y que por lo general conocen de las mayorías de locales similares de la competencia, que productos y servicios ofrecen.

Este grupo aportara con opiniones que permitan conocer mejor el mercado meta, aspectos negativos y positivos de la competencia, la necesidad de los consumidores sus expectativas.

El tiempo de la realización de este grupo focal tomo alrededor de 30 minutos ya que por sus múltiples obligaciones es el tiempo que pudieron brindar, fue en un espacio al aire libre con un número total de 16 persona participando con opiniones.

El grupo focal estuvo compuesto por el siguiente programa descrito a continuación:

1. Introducción :
  - a. Presentación de las personas encargadas de la reunión y dar a conocer el motivo por el que habían sido seleccionados. Presentación de empresa y nuevos servicios a ofrecer.
  - b. Tomar en cuenta sus edades y perfiles para elaborar preguntas acordes.
2. Desarrollo:
  - a. Elaboración de preguntas y escucha atenta a cada respuesta dada.
  - b. Detalle de Preguntas elaboradas:
    - a. ¿Qué piensa actualmente que le falta a un local comercial agrícola?
    - b. ¿Cuánto tiempo y dinero le toma dirigirse a cualquiera de los locales hacer el pedido, la compra, el pago y el transporte?

- c. ¿En los locales que usted ha realizado la compra le han brindado algún servicio adicional? Ejemplo: transporte, asesoría personalizada, entre otros.
- d. ¿Qué productos son los que más compran?
- e. ¿Con que frecuencia los compra?
- f. ¿Qué les gustaría de nuevo en un local comercial agrícola que se abrirá pronto?
- g. ¿Les gustaría que premien sus compras?
- h. ¿Les gustaría recibir información permanente de los nuevos productos que ofrece al mercado para el cuidado de sus cultivos, animales, etc. Y con qué frecuencia?
- i. ¿Les gustaría que les brinden facilidades de pago?
- j. ¿Les han solucionado algún inconveniente causado cuando han comprado en la competencia? Ejemplo: Venta de productos en mal estado, mala información de aplicación de producto.

### 3. Finalización del Grupo Focal:

Una vez terminadas las preguntas y la escucha atenta de cada uno de los integrantes con sus respectivas respuestas se finalizó el grupo focal utilizando técnicas proyectivas en las que por medio de una hoja y papel se le pidió a quien deseara poner su recomendación para este nuevo local que se implementará.

### **3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.**

Para la elaboración de los cuestionarios o encuestas se tomaron en cuenta el perfil asociado, hombres mayores de 20 años dedicados a la actividad de la agricultura, o sectores agroindustriales con un nivel socioeconómico medio bajo y bajo y que vivan en zonas rurales de la provincia del Guayas en el Cantón Daule.

Se elaboraron 13 preguntas con preguntas específicas, que no confundirán a los futuros clientes y de fácil comprensión, conformadas con preguntas cerradas para una fácil obtención de información y por el nicho de mercado al que se dirige.

### **Método de Observación:**

Se utilizó el método de observación Estructurada en la que se observó a 50 agricultores en locales de la competencia ubicado a 18 km de donde se va a encontrar en el local seleccionando dos variables simples que permitirán analizar y poder comprender mejor la conducta de los compradores o usuarios finales, se ha podido verificar de que en este estudio se consideró a personas mayores de 25 años acercándose a estas instalaciones.

Variables que se consideró:

- ❖ Sensibilidad al precio: Ciertos clientes no compraban por sensibilidad a los precios.
- ❖ Frecuencia de compra de los clientes.
- ❖ Servicio al Cliente: En algunos locales ciertos clientes salían con muchas dudas sobre los productos que llevaban ya que se hacían preguntas sobre el producto entre ellos mismos.

## **3.5 Resultados relevantes**

### **3.5.1 Resultados de Investigación Cualitativa**

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal de las cuales se realizó con 8 personas que son dedicados a la actividad de la agricultura, son dueños de sus tierras y tienden a hacer compradores frecuentes por el número de volumen que siembran. Se detallan sus nombres:

- ❖ Joffre Quimis 51 años
- ❖ Alberto Villamar 22 años
- ❖ Jose Teran 28 años
- ❖ Orly Naranjo 42 años
- ❖ Lidia Pacheco 40 años
- ❖ Carlos Dicao 32 años
- ❖ Narcisa Franco 36 años
- ❖ Huber Barzola 49 años

Ellos aportaron con opiniones y recomendaciones muy valoradas para la colocación del local, desmanes con la competencia, solicitudes y quejas de otros servicios adicionales.

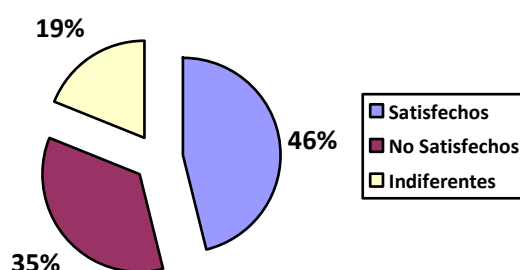
Tabla #7 Respuestas de los Participantes a preguntas realizadas en el Grupo Focal

PARTICIPANTE	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
Joffre Quimis	Buena atención	Bastante	No	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo)	2 veces al año	Que dé información de los productos	Si	Si, siempre	Si	No
Alberto Villamar	Dar información de los productos	A veces gasto doble porque tengo que hacer dos viajes	No	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo)	2 veces al año	Que dé información de los productos	Si	Si, siempre	Si	No
Jose Teran	Excelencia en Atención al Cliente	Yo tambien tengo que hacer dos viajes y pierdo tiempo y dinero	No	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo) y Antiparasitario para ganado	1 vez al año y cada 6 meses los antiparasitarios	Facilitar transporte	Si	Si, siempre	Si	No
Orly Naranjo	Dar información de los productos	Gasto lo del quimico pero no gasto en transporte porque me voy a caballo pero llego tarde	No	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo)	2 veces al año	Información de los productos	Si	Si, siempre	Si	No
Lidia Pacheco	Dar información de los productos	Quien compra es mi esposo pero el tiene que salir de mañana para poder volver temprano	No	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo)	2 veces al año	Un catálogo para guiarnos mejor con los productos	Si	Si, siempre	Si	No
Carlos Dicao	Personal capacitado	Yo solo gasto lo del transporte en alquilar	Si pero no estaba disponible	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo)	2 veces al año	Mejor servicio al cliente y servicio de transporte	Si	Si, siempre	Si	No
Narcisa Franco	Folletos de información.	Pierdo de vender en mi negocio por dirigirme al local a comprar	No	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo)	2 veces al año	Dar la opción de transporte para poder llevar la mercaderia	Si	Si, siempre	Si	No
Huber Barzola	Dar información de los productos	Cuando compro gasto lo de la gasolina de mi camioneta	No	Semillas, Fertilizantes y Herbicidas (kit completo)	2 veces al año	Capacitar a los clientes	Si	Si, siempre	Si	No

## Observación Estructurada

Se observaron 50 personas tal como se lo comento anteriormente se ha podido resumir que el 35% de las personas que salían de locales comerciales agrícolas (competencia), tenían la expresión de que algunos productos no sabían cómo utilizarlo y se cuestionaban entre ellos, adicional cuando les preguntaban algunos no respondían completamente, que en ciertos casos los mismos clientes se asesoraban entre ellos.

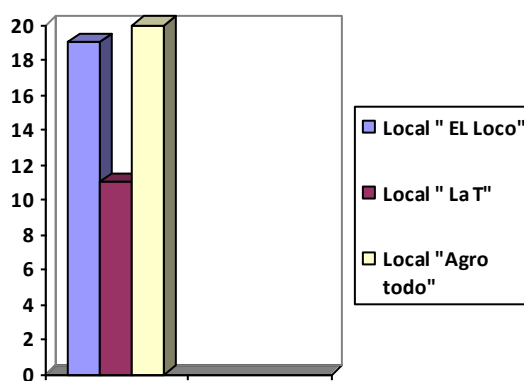
Grafico #3 Representación gráfica de clientes insatisfechos con asesoría por parte de la competencia



Elaborado por: Autora

También se tomó en consideración la frecuencia de compra en la que 2 locales que se ha podido observar en un promedio de 3 horas fueron visitados los 50 clientes de los cuales se hizo la observación.

Grafico #4 Representación gráfica de frecuencia de compra de 3 locales de la competencia

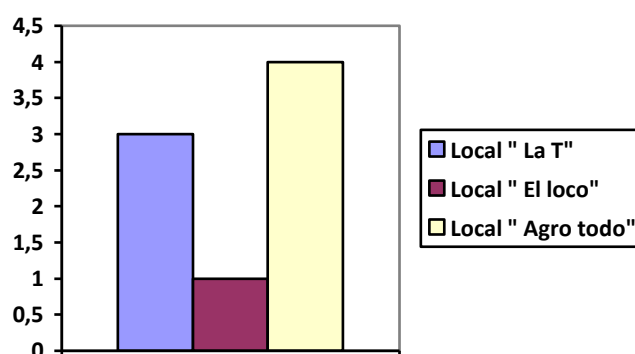


Elaborado por: Autora



Por último se verifico el estudio de la última variable con relación a la sensibilidad en los precios en los que hemos podido observar que muchos clientes no considerados en este estudio solo preguntaban precios y se iba lo que afectaban a las ventas por relación precio-calidad. Con un total de 8 clientes entre los tres locales competidores.

Grafico #5 Representación Gráfica de clientes perdidos en un periodo de tres horas por la competencia



Elaborado por: Autora

Este grafico resume que el Local "El Loco" perdió solo un cliente porque sus precios son competitivos y tienen mayor opción de compra.

### 3.5.1 Resultados de Investigación Cuantitativa

#### Tabulación de Datos.

Se realizaron a 384 personas las encuestas que dan como resultado un estudio de mercado que permitirá conocer el comportamiento y las preferencias de los futuros clientes. Se ha considerado el detalle de cada uno de las preguntas, así como también el que no haya habido doble respuesta y anulación de encuestas por lo que la información tiene mayor índice de veracidad.

## Pregunta 1

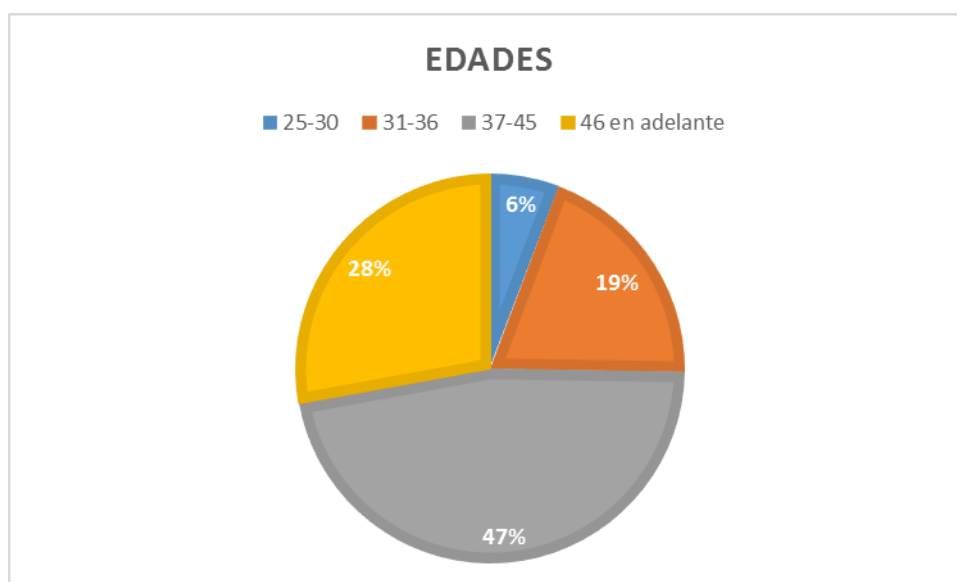
Edad.

**Tabla# 8 Frecuencia de las edades**

Edades		
Rango	Valor	Porcentaje
25-30	22	6%
31-36	75	20%
37-45	180	47%
46 en adelante	107	28%
	384	100%

Elaborado por: Autora

**Grafico# 6 Representación de las edades.**



Elaborado por: Autora

Este resultado considera que la edad más representativa es el rango entre 37 -45 años con un 47%, el rango de 46 en adelante con un 19%, mientras

que del rango 31- 36 representa el 19% de la población encuestada, por ultimo con el 6% edades de 25 – 30 años con menor porcentaje.

## Pregunta 2

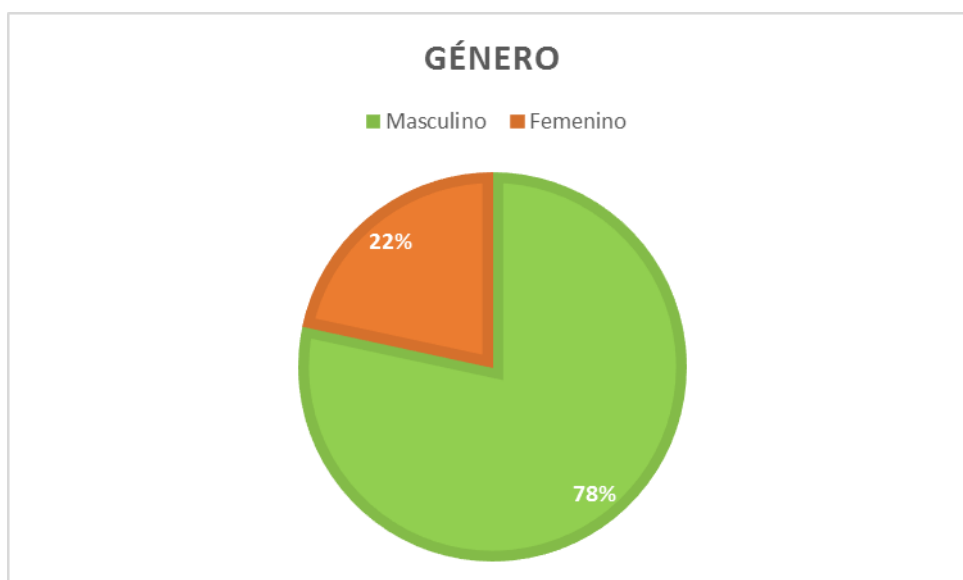
### Sexo.

**Tabla # 9 Representatividad de Género**

Género		
Rango	Valor	Porcentaje
Masculino	301	78%
Femenino	83	22%
	384	100%

Elaborado por: Autora

**Grafico# 7 Representatividad de Género.**



Elaborado por: Autora

Este gráfico representa que el género masculino con el 78% quien representa más de la mitad de la población encuestada, mientras que el género femenino únicamente con el 22%.

### Pregunta 3.

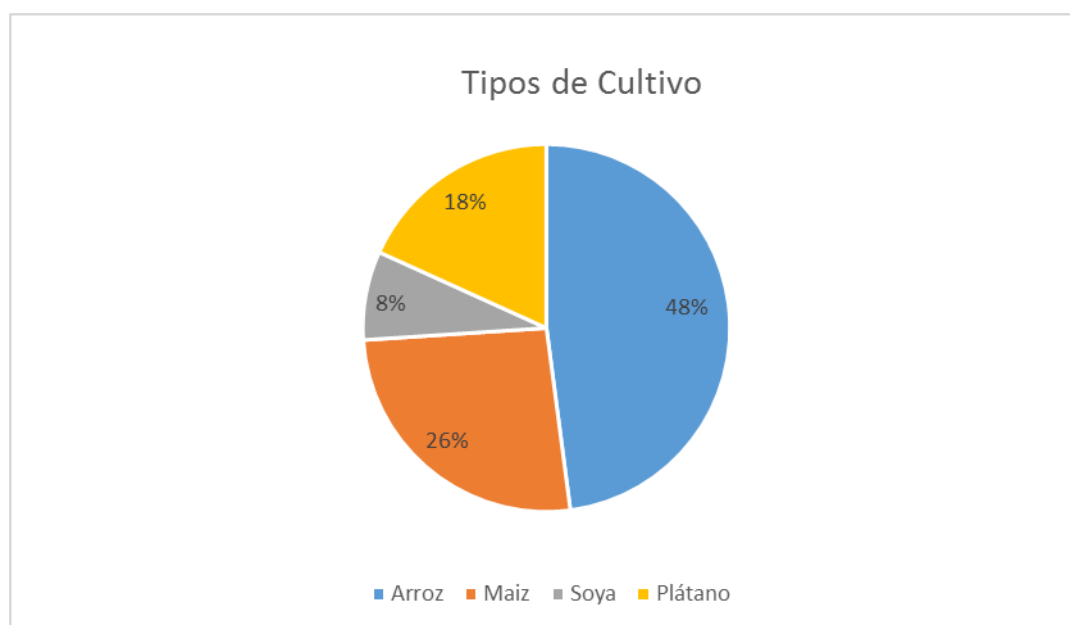
¿Qué tipo de cultivo tiene usted?

Tabla #10 Tipo de Cultivo

Tipo de Cultivo		
Cultivo	Valor	Porcentaje
Arroz	184	48%
Maíz	100	26%
Soya	30	8%
Plátano	70	18%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Grafico# 8 Representación de Tipos de Cultivos



Elaborado por: Autora

En este gráfico se puede observar que el tipo de cultivo que más siembran es el Arroz con 48% de representatividad a nivel local, seguido del Maíz con un 26%, por último el plátano 18% y la Soya el 8% lo que representa que las semillas de arroz serían las más vendidas en épocas de siembras, al igual que el maíz.

**Pregunta 4.**

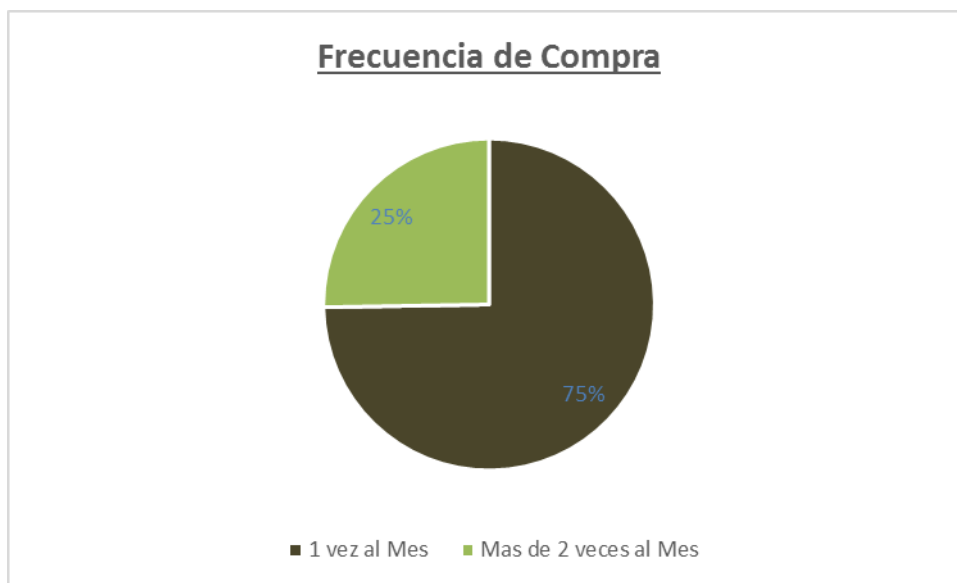
**¿Cuántas veces o con qué frecuencia usted compra productos agrícolas para el cuidado de sus cultivos?**

**Tabla# 11 Frecuencia de compra**

Frecuencia de Compra		
Rango	Valor	Porcentaje
1 vez al Mes	287	75%
Más de 2 veces al Mes	97	25%
	384	100%

Elaborado por: Autora

**Grafico# 9 Frecuencia de compra**



Elaborado por: Autora

En este gráfico demuestra que la frecuencia de compra con más representatividad es la de 1 vez al mes lo que implica que podemos recordarle al cliente para que se pueda incentivar a comprar más de 2 veces al mes.

### Pregunta 5.

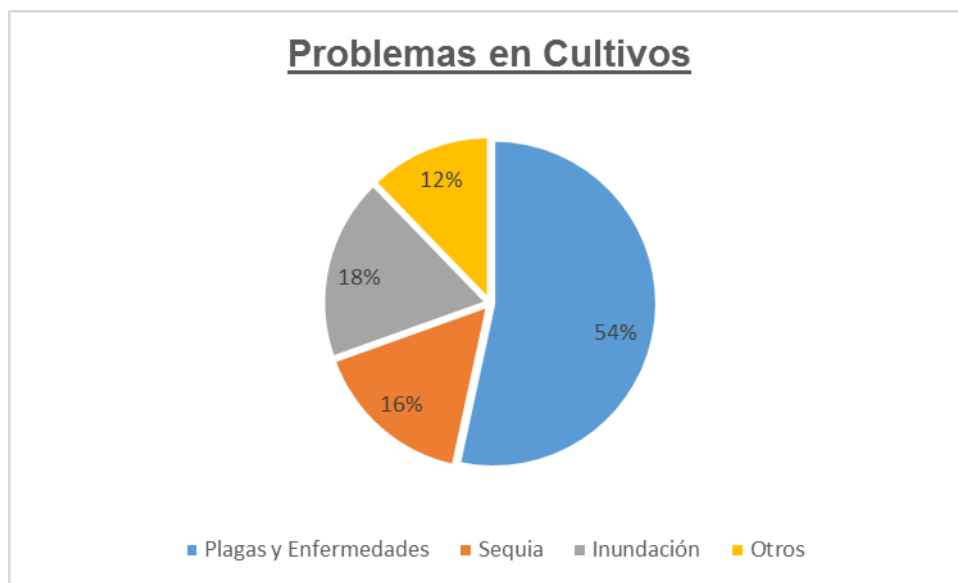
¿Qué problema por lo general tienen sus cultivos?

Tabla#12 Problemas en el Cultivo

Problemas	Valor	Porcentaje
Plagas y Enfermedades	205	53%
Sequia	62	16%
Inundación	70	18%
Otros	47	12%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Grafico#10 Representación de Problemas en Cultivo



Elaborado por: Autora

En esta pregunta se puede observar que el problema o siniestro que más implica problemas a los agricultores son las plagas y enfermedades con un 54 % de representatividad, seguido del 18% en Inundación y sequia con un 16%, así también se debe considerar que el problema "Otros" como incendios, Vientos Huracanados, mal aplicación de los productos químicos y otros eventos no esperado con el 12%

**Pregunta 6.**

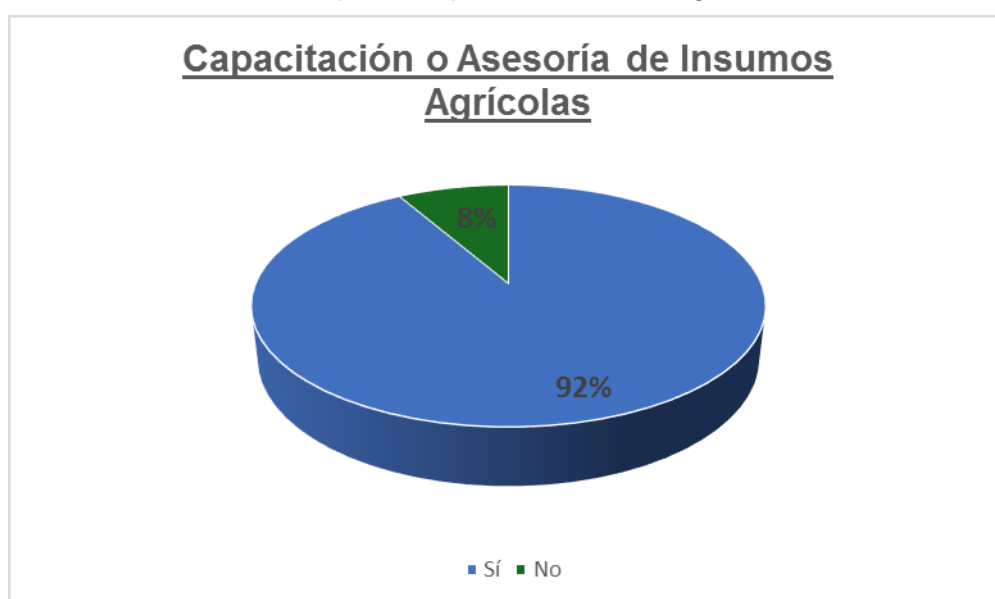
**¿Le gustaría recibir capacitación o asesoría sobre productos que adquiere en local de ventas de insumos agrícola?**

Tabla# 13 Recepción de Capacitación o Asesoría de Insumos Agrícolas

<b>Capacitación o Asesoría de insumos agrícolas</b>		
<b>Rango</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sí</b>	352	92%
<b>No</b>	32	8%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Grafico#11 Representación gráfica de preferencias por recibir capacitación o asesoría por compras de insumos agrícolas.



Elaborado por: Autora

En este grafico se puede verificar que el 92% desea asesoría integral de cada uno de los productos agrícolas que adquiere en el lugar de compra en este caso en un local comercial.

### Pregunta 7.

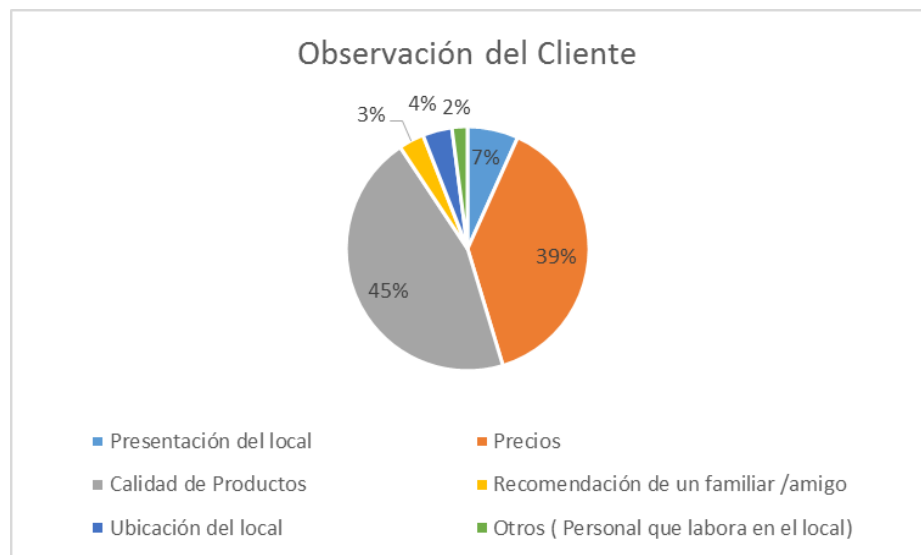
**¿Cuándo elige un local comercial agrícola para hacer sus compras en que se fija?**

Tabla # 14 Representación gráfica de observación de cliente a la hora de comprar

Observación de Cliente		
Rango	Valor	Porcentaje
Presentación del local	26	7%
Precios	148	39%
Calidad de Productos	174	45%
Recomendación de un familiar /amigo	13	3%
Ubicación del local	15	4%
Otros(Personal que laboran en el local)	8	2%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico # 12 Representación gráfica de lo que observa el cliente a la hora de comprar en los locales agrícolas



Elaborado por: Autora

En esta tabulación se obtuvo como resultado que la calidad de los productos es lo que más considera un cliente a la hora de decidirse por comprar en un local agrícola, seguido de los precios con 39% .



**Pregunta 8.**

**¿Le gustaría tener facilidades de pago o línea de crédito por ser cliente frecuente en un local donde siempre realice sus compras para el cuidado de su cultivo?**

Tabla # 15 Representación Gráfica con preferencias de facilidades de pago a crédito.

Preferencias de facilidades de pago		
Rango	Valor	Porcentaje
Sí	360	94%
No	24	6%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico # 13 Representación Gráfica de preferencias de facilidades de pago



Elaborado por: Autora

En esta pregunta se obtuvo que los clientes prefieren tener facilidades de pago al adquirir productos agrícolas con el 94%.

### Pregunta 9

**¿Han presentado problemas por algún producto o servicio que hayan adquirido en locales de ventas de productos agrícolas?**

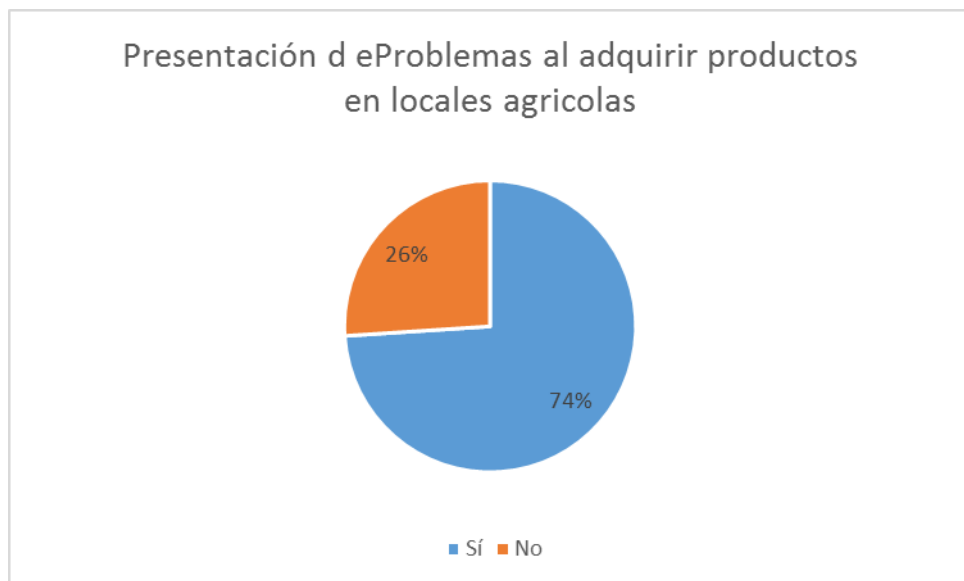
Tabla# 16 Presentación de problemas al adquirir productos en locales agrícolas

**Presentación de Problemas al adquirir productos  
en locales agrícolas**

Rango	Valor	Porcentaje
Sí	284	74%
No	100	26%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Grafico #14 Representación Gráfica de presentación de problemas al adquirir productos en locales agrícolas



Elaborado por: Autora

En esta pregunta se obtuvo que los clientes presentan problemas cuando han adquirido un producto representando el 74 % de la población encuestada.

**Pregunta 10.**

**¿Con que frecuencia usted ha presentado estos problemas?**

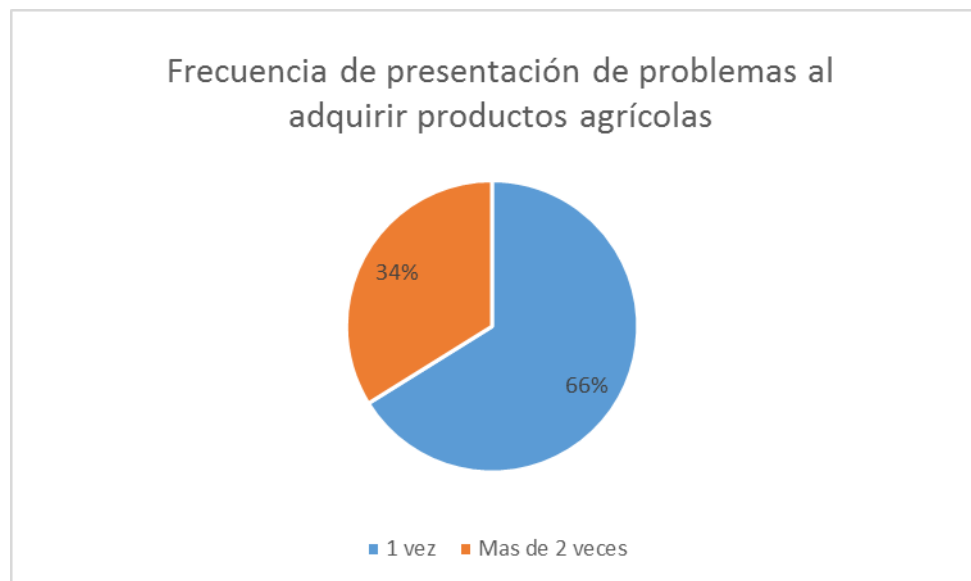
Tabla # 17 Frecuencia de presentación de problemas al adquirir productos agrícolas

**Frecuencia de presentación de problemas al adquirir productos agrícolas**

Rango	Valor	Porcentaje
1 vez	254	66%
Más de 2 veces	130	34%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico # 15 Frecuencia de presentación de problemas al adquirir productos agrícolas



Elaborado por: Autora

En esta pregunta se pudo tabular que la frecuencia con que se presentan estos problemas se presenta una vez con el 66% de la población encuestada.

**Pregunta 11.**

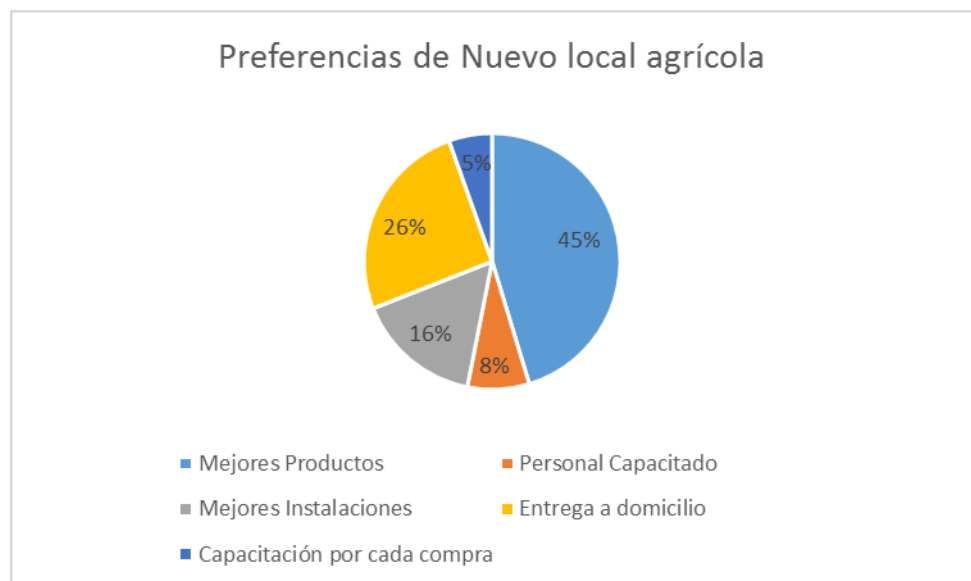
**¿Qué le gustaría que tenga un nuevo local agrícola que no tengan los demás?**

Tabla # 18 Preferencias del Nuevo Local Agrícola

Preferencias de Nuevo local agrícola		
Rango	Valor	Porcentaje
Mejores Productos	174	45%
Personal Capacitado	30	8%
Mejores Instalaciones	61	16%
Entrega a domicilio	98	26%
Capacitación por cada compra	21	5%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico # 16 Representación gráfica de Preferencias del Nuevo Local Agrícola



Elaborado por: Autora

En esta pregunta se pudo obtener que la población encuestada indicó en sus respuestas que prefieren mejores productos y de calidad con el 45 % de la población, seguido del 26% con la entrega a domicilio una vez realizadas sus compras.

**Pregunta 12.**

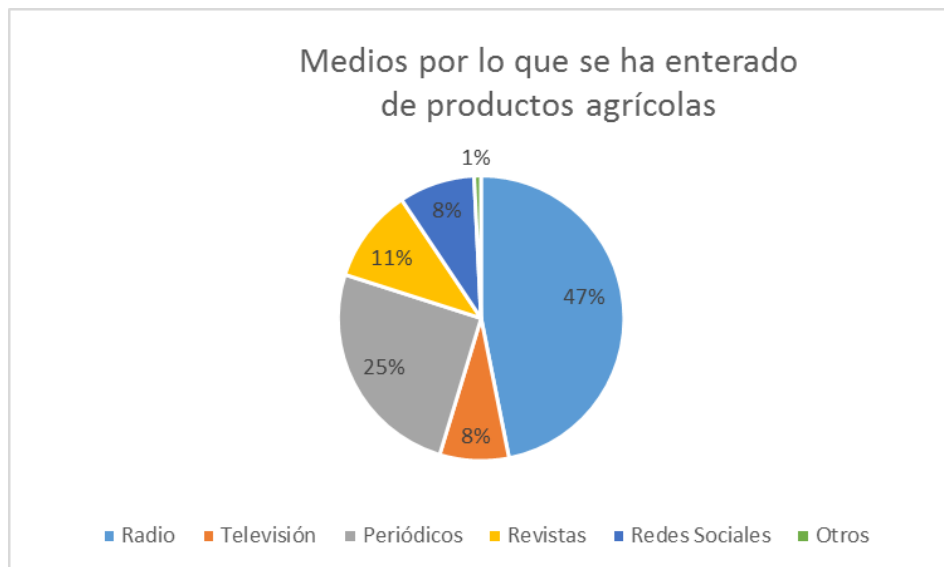
**¿A través de qué medios usted se ha enterado de los productos agrícolas.**

Tabla # 19 Medios por lo que se ha enterado de productos agrícolas

<b>Medios por lo que se ha enterado de productos agrícolas</b>		
<b>Rango</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Radio</b>	180	47%
<b>Televisión</b>	30	8%
<b>Periódicos</b>	97	25%
<b>Revistas</b>	41	11%
<b>Redes Sociales</b>	33	9%
<b>Otros</b>	3	1%
	384	100%

Elaborado por: Autora

Gráfico # 17 Representación gráfica de los medios por lo que se ha enterado de productos agrícolas



Elaborado por: Autora

Se pudo tabular el resultado en el que los medios por los que más se enteran los agricultores es el radio, seguido de los periódicos con un 25% dando como resultado que son de la preferencia de la población encuestada.

### **Pregunta 13:**

#### **¿Si usted respondió Otros detallar cuál fue el medio?**

Tabla # 20 Otros medios por los que se ha enterado de los productos agrícolas

#### **Otros**

	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Volantes recibidos de un local</b>	2	100%

En esta pregunta solo se pudo concluir que solo 2 personas respondieron que se enteraron por volantes de la competencia que recibieron en un momento.

### **3.6 Conclusiones de la investigación**

En este capítulo se puede resumir que el tipo de cliente está ubicado en un nicho de mercado y son los agricultores con edades aproximadamente de 25 a 50 años en las que la agricultura es su actividad económica por muchos años que se orientan por los medios de comunicación Radios y Prensa Escrita (periódicos).

Actualmente es más el género masculino el que ejercen esta actividad, y se fijan mucho en la calidad de los productos y en los precios, sin dejar de lado la variable de servicio al cliente que consideran para la correcta aplicación de los productos que necesitan para su cultivo. También se observó que cuando los clientes no tienen solución con relación a los problemas que puedan presentar no compran en el lugar donde se les dio el producto, ya que valoran mucho las soluciones que les facilite el proceso. Se pudo observar que los clientes desean también un servicio de como el de transportar su mercadería hacia su lugar de trabajo, en la que podría considerarse una ventaja frente a la competencia considerando los costos que esto implicaría en la apertura del local. Se tendría que trabajar en que el cliente conozca las aplicaciones de las estrategias BTL ya que en las encuestas solo figuran resultados de medios ATL y su impacto.

Para los medios BTL los clientes han recibido poca información por parte de la competencia.

## **CAPÍTULO 4**

# PLAN DE MARKETING

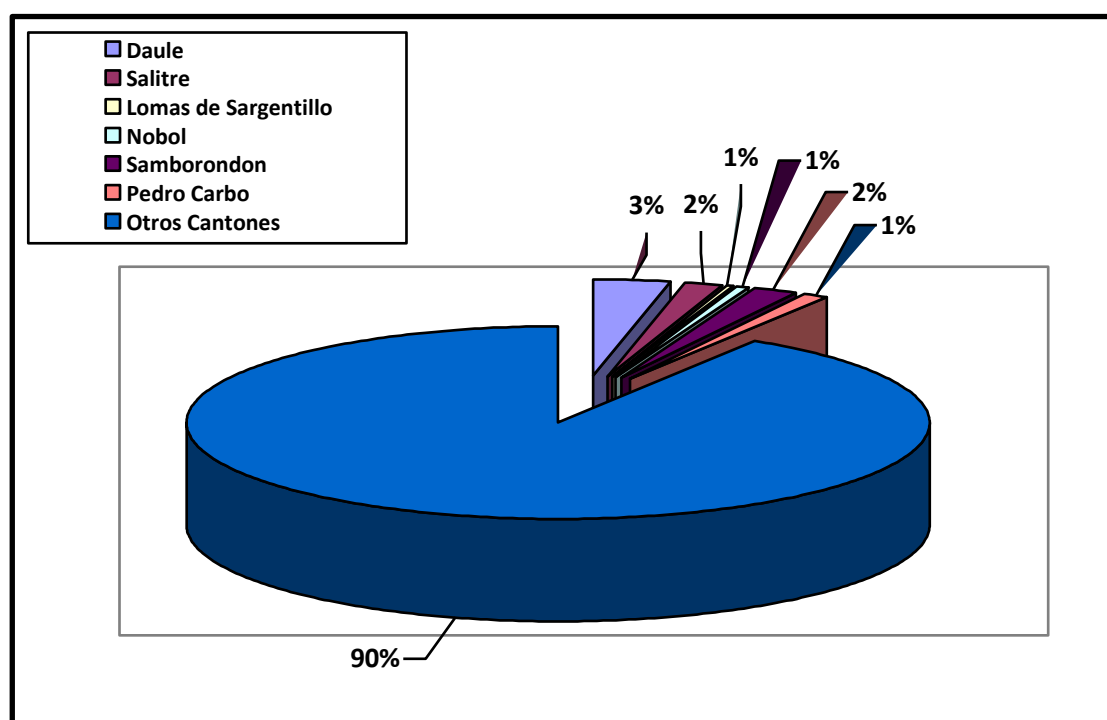
## 4.1 Objetivos:

- ❖ Obtener una participación del 12.69% en el primer año de comercialización.
- ❖ Generar ventas por \$ 56,000 durante el año 2016
- ❖ Captar 311 clientes durante el año 2016
- ❖ Posicionar la marca en el 10 % del mercado meta durante el primer año de implementación del plan.

## 4.2 Segmentación

Se detalla a continuación la segmentación geográfica a nivel local.

Grafico# 18 Segmentación Geográfica.



Fuente: INEC, Noviembre del 2014

Elaborado por Autora



En este cuadro se ha tomado a la provincia del Guayas como segmento Geográfico en las que se encuentra en el mercado meta, estos datos son tomados de la población económicamente activa que se dedican a la agricultura como actividad económica únicamente de la provincia del Guayas, de los cuales se subdivide en sus respectivos cantones cuyos han sido detallados únicamente a las zonas en las que el local comenzará a abrir mercado.

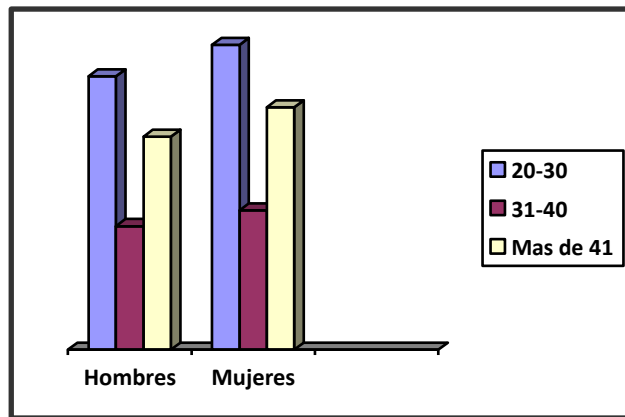
- ❖ Daule representando al 3% de la población total de la provincia del Guayas.
- ❖ Salitre representando el 2% de la población total de la provincia del Guayas.
- ❖ Samborondón representando el 2% de la población total de la provincia del Guayas
- ❖ Lomas de Sargentillo representando el 1% de la población total de la provincia del Guayas
- ❖ Nobol representado el 1% de la población total de la provincia del Guayas.
- ❖ Pedro Carbo representa el 1% de la población total de la provincia del Guayas.
- ❖ Otros cantones representa el 90% de la población total del Guayas ya que se registran los 14 cantones faltantes del total de la población, cantones como: Naranjal, Naranjito, Balao, Balzar, Yaguachi, Milagro, Simón Bolívar, entre otros.

Esto representa que en los cantones que se han detallado está los clientes ocupan un espacio importante en la población económicamente activa y quienes serán el mercado meta.

### **Demográfica:**

Se detalla a continuación:

Grafico# 19 Representación demográfica representando la población de hombres y mujeres de ciertas edades que será el público objetivo.



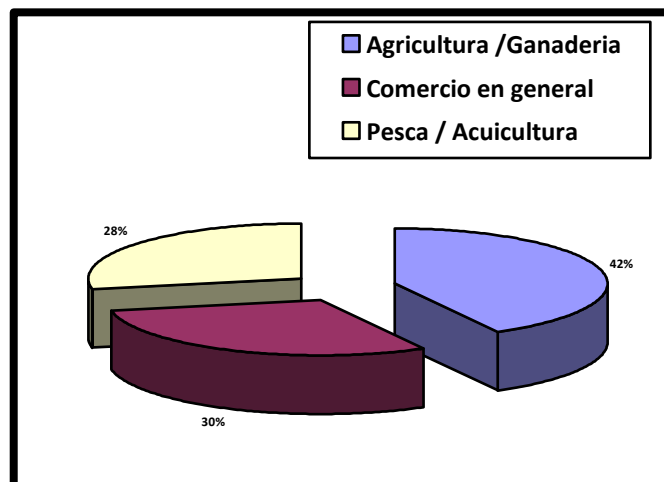
Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por autora

En este grafico podemos observar que el mercado meta la mayoría es de sexo Femenino y figura las edades 20 – 30, con mayor número de población, siguiéndole la representación de edades de Mas de 41 y por último edades de 31 – 40 con menor cantidad de población.

#### Actividad Económica

En la actividad económica se ha considerado lo siguiente:

Grafico# 20 Representación gráfica de las actividades económicas informales a las que se dedican el público objetivo.



Fuente: INEC, Marzo 2015  
Elaborado por Autora

En este grafico representamos que la actividad económica informal a las que más se dedican el público objetivo es la agricultura y Ganadería, seguida de la actividad del comercio en general (Ventas de diferentes artículos), y por último la pesca y acuicultura.

Con esta información se determina que el Mercado Meta está dirigido a personas dedicadas a la actividad de la agricultura y/o ganadería.

#### **4.2.1 Estrategia de segmentación**

Para segmentar el mercado utilizaremos la estrategia diferenciada ya que se desarrollara la actuación en el principal segmento de mercado que son las personas dedicadas a la actividad de la agricultura, comprendidas en edades de 20 años en adelante y pertenecen a un nivel socioeconómico medio bajo, bajo y que viven en la zona de Guayas, adaptando la oferta comercial a dicho segmento.

#### **4.2.2 Macro segmentación**

¿Qué satisfacer?

La necesidad de comprar y consumir productos agrícolas recibiendo un adecuado asesoramiento acerca del uso de cada producto que va a comprar.

¿Cómo satisfacer?

Los productos proporcionados del nuevo local serán con sello de calidad y garantía que promoverá la fidelidad del cliente, junto con la asesoría técnica y comercial que recibirán de parte de la empresa como valor agregado.

¿A quién satisfacer?

El futuro mercado del local agrícola comprende hombres y mujeres de edades de 20 años en adelante dedicados a la actividad de la agricultura y/o ganadería que viven en la zona rural de la provincia del Guayas.

Mercado 1: Los Consumidores Tradicionales.

Hombres y mujeres 20 años en adelante

- Precios
- Referencias familiares y/o amigos
- Asesoría Técnica

Mercado 2: Los consumidores Cambiantes

- Precios
- Variedad en sus productos

Mercado 3: Los consumidores Indecisos

- Precios
- Falta de productos en venta.

#### **4.2.3 Micro – segmentación**

En el estudio de micro - segmentación se procederá a seleccionar dos tipos de perfil de cliente específico para el enfoque e implementación del plan de estudio.

Consumidores Tradicionales.-

En el que se va a dirigir a personas de más de 30 años que por calidad de productos y buen servicio se fideliza más a la marca, por lo general las personas dedicadas a esta actividad buscan siempre un buen servicio al cliente más que variedad de productos o buena presentación del local.

Consumidores Cambiantes.-

En el que se va a dirigir a personas de entre 20 a 30 años dedicados a la misma actividad de la agricultura y/o ganadería que por lo general son influenciados por opiniones o referencias de familiares o amigos, a este tipo de cliente si les interesa la imagen institucional como la presentación del local, además de un buen servicio al cliente, buscan alternativas de mejoras de precios o promociones.

#### **4.3 Posicionamiento**

Llegar al top of mind de los consumidores de productos agrícolas, y generar fidelización a la marca a nivel local resaltando la ventaja competitiva de la asesoría técnica y comercial que recibirá en el local cuando realice compras e incluso cuando desee información.

##### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento**

Para considerar la estrategia de posicionamiento se consideraran los siguientes parámetros.

Ilustración # 7 Estrategia de Segmentación.

Posición	<p>El local Agrícola se posicionara en el mercado resaltando el servicio que ofrecemos al adquirir los productos en el nuevo local.</p> <p>La marca desea reflejar que cuando un cliente desee comprar o asesorarse en temas agrícolas, la marca sea lo primero que se le viene al cliente.</p>
Objetivo	<p>Posicionarse en el mercado como primera opción de compra</p> <p>Para todos los consumidores y clientes potenciales.</p>
Segmentación	<p>El segmento estará dirigido a personas mayores de 20 años dedicados a la actividad económica de la agricultura, que pertenezca a un nivel socioeconómico medio bajo y bajo, y que por lo general vivan En la provincia del Guayas.</p>
Calidad percibida	<p>El servicio que se brindara será con atención personalizada, ya que tendremos vendedores puerta a puerta que llegaran a cada casa o cultivo de tierra para satisfacer cada una de las necesidades que se presenten a precios accesibles</p>
Ventaja Competitiva	<p>La ventaja competitiva frente a la competencia será la asesoría técnica y comercial recibida a cada de unos de los Clientes con la respectiva garantía y calidad.</p>

Elaborado por: Autora

### 4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan representa el cumplimiento de la promesa de valor que le ofrecemos al cliente precisamente para poder resaltar los beneficios de la empresa o el local comercial, y así se destaque de la competencia. El eslogan debe generar un nivel alto de recordación para así poder generar expectativas a los clientes de lo ofrecido.

Eslogan:

*“Fumifisa, usted es nuestra prioridad”*

Este eslogan le dará valor a la ventaja competitiva la asesoría técnica y comercial de los productos vendidos a los clientes.

### 4.4 Análisis de proceso de compra

Para el análisis de proceso de compra se tomó en cuenta lo siguiente:

Tabla #21 Detalle del proceso de compra del consumidor o cliente final.

Reconocimiento de la Necesidad	Identificación de las Alternativas	Evaluación de las Alternativas	Decisiones	Comportamiento Post- Compras
El consumidor desea adquirir productos agrícolas para el cuidado de sus cultivos	El consumidor identifica como marca y como punto de venta para comprar los productos que necesita	El consumidor pone a consideración al local y el de la competencia verificando quien le ofrece mejores alternativas de compra	El consumidor elige o a la competencia tomando la decisión de compra del producto	El consumidor se asegura si la decisión fue la correcta mediante la satisfacción de su necesidad

Elaborado por Autora

En este cuadro podemos observar las etapas de compras del mercado objetivo, dando como conclusión que en el proceso de compra no siempre es rectilíneo, pueden existir variaciones según la necesidad del cliente, o incluso no poder llegar a tomar una decisión de compra sino es por medio de estímulos como promociones, descuentos, referencias personales. Como marca se debe trabajar para que el cliente mantenga su decisión de compra a lo largo del tiempo en el local.

#### 4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla # 22 Matriz de Roles y Motivos

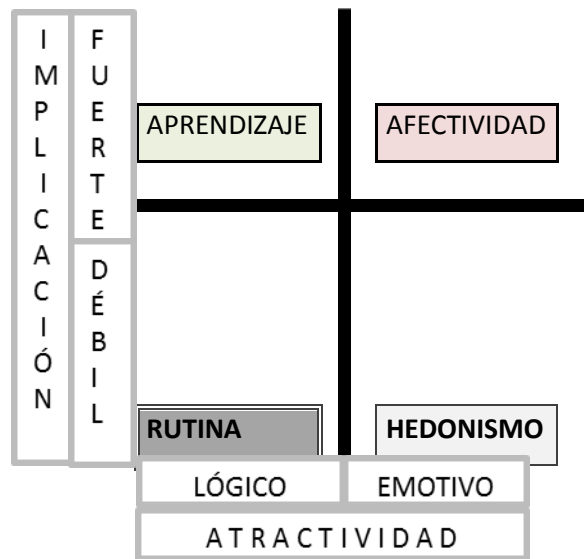
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Consumidor Cambiante	Por la necesidad del producto.	Se genera cuando el consumidor tenga la necesidad de comprar y satisfacer su necesidad		En sus cultivos o en su cría de animales
	Consumidor Tradicional	Por la necesidad del producto y el servicio que recibirán en el local cuando realicen compras.			
El que influye	Amigos Familia	Por el servicio al cliente y calidad de los productos	Cuando surga la necesidad de comprar el producto.		En su casa, en el mismo local, en lugares públicos
El que decide	Consumidor Cambiante	Por el Precio y asesoría técnica y comercial que recibirán en nuestro local	Cuando se le ofrece la mejor alternativa de compra		En el punto de venta o en ventas puerta a puerta de los vendedores
	Consumidor Tradicional				
El que compra	Consumidor Cambiante	Por el Precio y asesoría técnica y comercial que recibirán en nuestro local	Requiere el producto cuando ha tomado la decisión de comprarlo		En el punto de venta o en ventas puerta a puerta de los vendedores
	Consumidor Tradicional				
El que usa	Consumidor Cambiante	Por calidad de producto y correcto uso por la asesoría recibida por parte de la marca	Al tener la necesidad de usarlos en sus cultivos y/o cría de animales.		En el punto de venta o en ventas puerta a puerta de los vendedores
	Consumidor Tradicional				

Elaborado por Autora

Esta figura se puede observar que la matriz de roles y motivos intervienen en principio el consumidor cambiante o tradicional que en cada escenario se responden interrogantes como: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, en la que se puede concluir que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por distintos aspectos sea lugares físicos, personas de su entorno, o simplemente en su área de trabajo.

#### 4.4.2 Matriz FCB

Ilustración #8 Matriz FCB



Elaborado por Autora.

En esta matriz se analiza el proceso de compra y decisión de compra de consumidor, actualmente como es una colocación de un nuevo negocio debe



proyectarse a que el local se encuentre en un cuadrante que permita que reaccionar correctamente hacia los clientes y su decisión de compra.

El comportamiento del consumidor en la mayoría de los casos se maneja bajo los sentimientos, emociones, razonamientos, opiniones o juicios de valor, y precisamente es eso lo que debe actuarse para lograr que el cliente compre el producto en el local.

#### 4.5 Análisis de Competencia

Los competidores directos o indirectos de la empresa se ha considerado a los competidores directos quienes realizan la misma actividad y que ofrecen el mismo producto o servicio; y los competidores indirectos quienes dan servicios alternativos o parecidos a los competidores directos.

**Tabla # 23 Resumen de los competidores**

DIRECTOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Locales Comerciales Agrícolas independientes.</li><li>• Marcas o proveedores que tengan su propio punto de venta.</li></ul>

Elaborado por Autora

#### 4.5.1 Matriz Importancia-Resultado.

Tabla #24 Matriz Importancia – Resultado

##### COMPETENCIA

		Principales Competidores	
#	FACTORES	Locales de venta de consumos agrícolas	Proveedores con puntos de Ventas
1	Calidad en sus productos	9	9
2	Servicio al Cliente	6	7
3	Relación Precio - Beneficio	7	6
4	Asesoría Técnica - Comercial	5	6
5	Ventas puerta a puerta	1	1
	Total	28	29

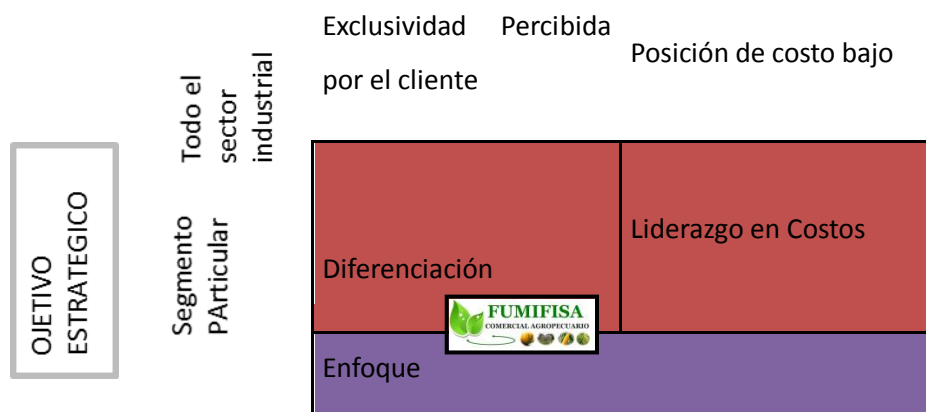
Elaborado por: Autora

En este cuadro se observa que se consideró a la competencia directa e indirecta ya que aún la empresa no conoce el mercado pero se debe conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, más aun si ya tiene experiencia en el mercado.

#### 4.6 Estrategias

##### 4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Ilustración# 9 Estrategias de Desarrollo de Porter



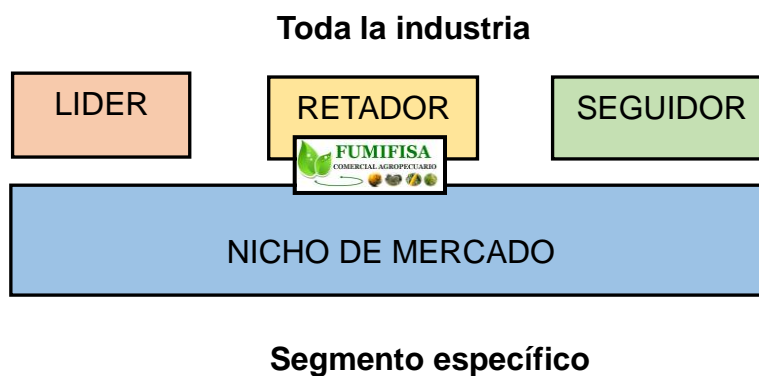
Elaborado por: Autora

En esta figura se analizó que el negocio debe llegar al cuadrante de Diferenciación, actualmente como producto nuevo debe destacarse con la ventaja competitiva, así esta será percibida por el cliente.

El liderazgo en costos dependerá de la rentabilidad del negocio, para esto es necesario trabajar con ciertas estrategias de comunicación que ayudara a enfocarse en el nicho de mercado.

#### 4.6.2 Estrategia competitiva

**Ilustración#10 Estrategias competitivas**



Elaborado por: Autora

Para determinar el tipo de estrategia competitiva, se realizó un sondeo a 35 personas que representaran al nicho de mercado en la que no se pudo identificar un líder ya que muchos no reconocían a los negocios de venta de consumos agrícolas por el nombre sino por los tipos de productos que venden en su mayoría, localmente no se pudo determinar el líder del nicho de mercado, por lo que se va a colocar a la nueva marca que se implementará como retador en el nicho establecido, y los proveedores serían los seguidores, ya que muchos de ellos tienen sus puntos de ventas en las mismas fábricas lo que en ciertas ocasiones el mercado meta tiende a declinar hacia este tipo de negocios, o en su defecto prefieren lo que tienen más cerca.

### 4.6.3 Estrategias de fidelización.

Ilustración #11 Estrategias de fidelización



Elaborado por: Autora

En este grafico se detalla la estrategia de Fidelización que permitirá conocer mejor al cliente para que así se pueda posicionar la marca en el nicho de mercado y poder lograr la fidelidad de los clientes.

En la etapa de Conocimiento del Cliente se conoce personalmente al cliente, identificando quien es, interactuando no como muchos sino como uno solo, individualizando para que el cliente sienta que es importante para la marca y que piensa en su necesidad, aquí ya elaboramos un mapa de fidelización con cada cliente que consume la marca. Las acciones deben ser

personalizadas para cada cliente ya que cada cliente es un mundo diferente, con distintas necesidades, inquietudes y hasta poder adquisitivo.

El feedback es un proceso de retorno es decir Servicio es igual a Servicio y viceversa, se debe siempre generar empatía con el cliente para que este se sienta a gusto con el servicio y la calidad de los productos comercializados y motivar la reciprocidad del cliente al elegir una y otra vez para comprar.

#### **4.6.5 Estrategias de marca.**

La estrategia de marca que utilizaremos será la estrategia de marcas múltiples, aquí se identificará una subcategoría que se ha identificado como Estrategia de segundas marcas ya que en el local comercial que se colocara se comercializará productos de otros fabricantes con su propia marca. Estas marcas no se asociarán con la marca del negocio ya que se destacará por el reconocimiento del servicio al cliente y la asesoría técnica y comercial que se brindara a cada cliente que se acerque al punto de venta o la modalidad puerta a puerta que se trabajara con los vendedores.

Como la empresa será distribuidora de muchas marcas fabricantes de los productos a comercializar se ha considerado que en determinados períodos las marcas bajan su precio a lo habitual en ciertos casos porque son discontinuados y hay nuevas versiones de productos con mejor materia prima, terminaciones de lote, artículos longevos, entre otros, estos factores podrían ayudar a elaborar la siguiente estrategia como local para generar ingresos independientemente de la marca que sea:

- ❖ Si la marca baja de precio cualquier producto se confirmará el porcentaje de descuento para que el cliente pueda aprovechar y comprarlo.
- ❖ Realizar afiches promocionales únicamente con los productos con ofertas promocionales y entregarlos a los clientes o consumidores.
- ❖ Realizar banner y habladores y colocarlos estratégicamente en el local para que los clientes noten el beneficio que se ofrece.

Hay que considerar que esto se realizará con mayor impacto cuando el precio varíe considerablemente en un período determinado y por un corto plazo.

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 Producto**

La herramienta del Mix del Marketing ayudará a analizar factores internos del producto o servicio a través de las cuatro variables básicas como: producto, precio, plaza y promoción.

Descripción del Producto:

FUMIFISA, se especializará en la comercialización de productos agrícolas, agropecuarios y/o veterinarios que tendrá como objetivo ofrecer servicios de asesoría técnica y comercial anexo al producto que se lleva el cliente.

El local agrícola también estará ubicado estratégicamente en una zona rural que permitirá que los clientes o el mercado meta tenga fácil acceso, adicional del personal que trabajara con modalidad puerta a puerta, ofreciendo los productos mediante un catálogo que permitirá que el cliente tenga mejor accesibilidad a la información.

Servicios:

- Servicio Esencial: Comercialización de productos agrícolas de alto nivel de calidad.
- Servicio Real: Servicio de Asesoría Técnica y Comercial por cada compra que realice los clientes en cada uno de los productos que ha adquirido y su correcta aplicación.
- Servicio Aumentado: Asesoría y ofrecimiento de los productos de puerta a puerta facilitando al cliente el estar trasladándose de un lugar a otro.

Adaptación o Modificación del Producto:

La adaptación dependerá principalmente de las necesidades que tenga el cliente, para esto es necesario conocerlas para poder trabajar en ellas y que

la marca pueda sobresalir precisamente por el servicio de calidad que ofreceremos

Marca y Submarcas:

El nombre comercial de la empresa es Fumifisa, quien colocara el local comercial ubicado en la Vía Daule, aquí se ofrecerá submarcas como: Farmagro, Ecuaquimica, India, Pronaca; que son las marcas más reconocidas por la calidad de sus productos y la garantía de los mismos.

Como marca el producto principal, servicio al Cliente y la asesoría técnica y comercial de cada uno de los productos de las submarcas que se comercializara, valor agregado que le daremos al local como ventaja competitiva.

Ilustración# 12 Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Autora

En este logotipo se ve reflejado los tipos de productos que se venderán dando una imagen corporativa de protección al medio ambiente comercializando productos de alta calidad, así como también se utilizó el color verde representando la naturaleza y su cuidado.

## Catálogo de Productos:

### División Agrícola:

#### Semillas

#### Arroz

Imagen #10 Cultivo de Arroz



Fuente: Empresa Agripac

Tabla # 25 Precios de semillas de arroz

<b>PRODUCTO A CONSIDERAR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
SGO – 667 Sacos de 45 Kg	\$60	INDIA	Promedio 7.6 mm Grano Largo
F-21 Sacos de 45 Kg	\$60	INDIA	Promedio 7.2 mm Grano Largo
INIAP 14	\$60.15	ECUAQUIMICA	Grano Largo Ciclo vegetativo de 113 a 117 días
INIAP 15	\$65.25	ECUAQUIMICA	Grano Extra largo Ciclo vegetativo de 117 a 128 días

Fuente: Empresa INDIA, ECUAQUIMICA



## Maíz

Imagen # 11 Cultivo de Maíz



Fuente: Empresa Ecuaquimica

Tabla # 26 Precios de semillas de maíz

<b>PRODUCTO</b>	<b>A</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<i>DK – 7088</i>		\$265	ECUAQUIMICA	Cristalino ligera capa harino
<i>Pioneer 30F35</i>		\$250	INDIA	Hibrido amarillo con alto potencial productivo
<i>SOMMA</i>		\$157.35	ECUAQUIMICA	Cristalino tuza delgada
<i>DKB-399</i>		\$265	AGRIPAC	Semicristalino grano tuza

Fuente: Empresa INDIA, ECUAQUIMICA, AGRIPAC

## Herbicidas:

### Amina

Imagen #12 Productos Herbicidas



Fuente: Empresa Agripac

Tabla #27 Precios productos herbicidas

<b>PRODUCTO</b>	<b>A</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<i>Amina</i> <i>(Ingrediente activo</i> <i>2 -4 D Amina)</i>	6	\$20	NEDERAGRO AGRIPAC ECUAQUIMICA	Utilizada en control de Maleza en hoja ancha. Poca toxicidad.

Fuente: Empresa NEDERAGRO, AGRIPAC ECUAQUIMICA

**Mata semilla:**

Imagen #13 Productos mata semilla



Fuente: Empresa ECUAQUIMICA

Tabla # 28 Precios productos mata semilla

<b>PRODUCTO</b>	<b>A</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<i>Gesaprim 90 / (ingrediente activo Atrazina 90)</i>		\$28	ECUAQUIMICA FARMAGRO	Control de hojas anchas, es de baja toxicidad.

Fuente: Empresa NEDERAGRO, ECUAQUIMICA

## Sistémico

Imagen# 14 Productos sistémico.



Fuente: Empresa CRYSTAL CHEMICAL

Tabla# 29 Precios productos sistémico

<b>PRODUCTO A CONSIDERAR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>ALACLOR</b>	\$30	CRYSTAL CHEMICAL	Utilizado en malezas de hojas anchas.

Fuente: Empresa CRYSTAL CHEMICAL

## Insecticidas/ Acaricidas:

### De Contacto, Sistémicos e Ingestión

Imagen # 15 Productos de Contacto



Fuente: Empresa NEDERAGRO

Tabla #30 Precios producto de Contacto

<b>PRODUCTO</b>	<b>A</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>AGRIN 25</b>		\$10	AGRICOLA DEL MONTE	INSECTICIDAS DE CONTACTO Y DE INGESTION
<b>CIPERMETRINA</b>		\$13.32	NEDERAGRO	INSECTICIDA SISTEMICO Y DE INGESTION
<b>CRASH</b>		\$6.20	NEDERAGRO	INSECTICIDA SISTEMICO

Fuente: Empresa AGRICOLA DEL MONTE, ECUAQUIMICA

**Fungicidas:**

**Control de enfermedades de cultivos y para tratamiento de productos almacenados**

Imagen # 16 Productos Fungicidas



Fuente: Empresa NEDERAGRO, FARMAGRO

Tabla# 31 Precios Productos Fungicidas

<b>PRODUCTO</b>	<b>A</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>DIFO</b>		\$10	NEDERAGRO	FUNGICIDA SISTEMICO Y DE CONTACTO
<b>CURATHANE</b>		\$13.32	FARMAGRO	FUNGICIDA PREVENTIVO Y CURATIVO
<b>GASTOXIN</b>		\$6.20	NEDERAGRO	INSECTICIDA SISTEMICO

Fuente: Empresa NEDERAGRO, FARMAGRO

## Fertilizantes:

### Para desarrollo, engrose y floración de los cultivos

Imagen# 17 Productos Fertilizantes



Fuente: Empresa FERTIANDINA

Tabla# 31 Precios productos fertilizantes

<b>PRODUCTO CONSIDERAR</b>	<b>A PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>UREA</b>	\$32.18	FERTIANDINA	FERTILIZANTES EDAFICOS
<b>NED – ZINC</b>	\$16.20	NEDERAGRO	FERTILIZANTE FOLIAR

Fuente: Empresa NEDERAGRO, FERTIANDINA

## Bio - estimulantes:

### Hormonales y Naturales

Imagen# 18 Productos Bio- estimulantes



Fuente: Empresa NEDERAGRO

Tabla # 33 Precios Productos Bio- estimulantes

<b>PRODUCTO CONSIDERAR</b>	<b>A PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>Eco hormonas</b>	\$15	NEDERAGRO	BIO ACTIVADOR FISIOLOGICO
<b>Green Master</b>	\$12	NEDERAGRO	BIO ESTIMULANTE

Fuente: Empresa NEDERAGRO



**Coadyuvantes:**

**Reguladores de Ph y Crecimiento**

Imagen#19 Productos coadyuvantes



Fuente: Empresa NEDERAGRO

Tabla # 34 Precios Productos Coadyuvantes

<b>PRODUCTO CONSIDERAR</b>	<b>A</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>Fijador</b>		\$15	NEDERAGRO	COADYUVANTE DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS
<b>Celeris</b>		\$12	NEDERAGRO	COADYUVANTE DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS

Fuente: Empresa NEDERAGRO

**División Veterinaria:**

**Bovinos, Porcinos y Aves:**

**Antibacteriano, Antidiarreico, Antinflamatorio y Antiparasitario**

Imagen # 20 Productos División Veterinaria



Fuente: Empresa ECUAQUIMICA, BAYER

Tabla # 35 Precios División Veterinaria

<b>PRODUCTO A CONSIDERAR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
BAYTRIL 5%	\$25	ECUAQUIMICA	ANTIBIOTICA BACTERICIDA INYECTABLE
NEGUVÓN	\$30	BAYER	PARASITICIDA CONTRA PARASITOS INTERNOS Y EXTERNOS

Fuente: Empresa BAYER, ECUAQUIMICA

**División Salud:**

**Manejo de Plagas:**

**Insectos rastreros y Voladores**

Imagen# 21 Insectos y productos para manejo de plagas



Fuente: Empresa ECUAQUIMICA

Tabla# 36 Precios de productos de manejo de plagas

<b>PRODUCTO</b>	<b>A</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<i>Gel Ultravigilante control de Cucarachas</i>		\$ 4.30	ECUAQUIMICA	Aplicable en cualquier superficie
<i>Ultra Tron control de Mosquitos</i>		\$ 2.65	ECUAQUIMICA	Aplicable para áreas externas e internas
<i>Ultra Blocks control de Roedores</i>		\$5.20	ECUAQUIMICA	Aplicable para áreas externas e internas

Fuente: Empresa ECUAQUIMICA

## Cuidado de Mascotas

### Alimentos Varios, Antiparasitarios y Suplementos.

Imagen # 22 Productos para Cuidado de Mascotas



Fuente: Empresa AGRIPAC

#### 4.7.2 Precio

En la estrategia de precios se subdividen por submarcas con las que se trabajara y se ajustara dependiendo de la oferta que necesite cada cliente.

Precios de la competencia

Actualmente, los productos que vende la competencia son similares a los que se ofrecerá en el local comercial. Se detalla a continuación los productos más vendidos en los comerciales de la competencia.

Tabla # 37 Rango de precios que actualmente rigen en el mercado agrícola.

	Productos más vendidos	Rango de Precios
Agrícolas	Semillas	\$ 100 - 250
	Fertilizantes	\$ 30 - 50
	Fungicidas	\$ 10 - 20
Veterinaria	Antibacteriano	\$ 30 - 50
	Antiinflamatorios	\$ 80 - 120
	Antibióticos	\$ 100 - 150
Salud	Alimentos para Mascotas	\$ 8 - 15
	Antiparasitarios	\$ 8 - 15
	Control de Roedores	\$ 5 - 15

Elaborado por: Autora

En este cuadro podemos observar que el rango de precios se ha establecido en forma general de la competencia directa que son los locales comerciales agrícolas cercanos a la ubicación geográfica de donde se colocará el nuevo local comercial, esta información fue proporcionada por los mismos dueños de los locales en el estudio de observación directa.

Así también estos precios han sufrido variaciones ya que los proveedores lo dejan a un precio de venta al público mucho menor que el anterior, y la diferencia es la ganancia neta del local, en este escenario se maneja precios similares a los de la competencia dependiendo del proveedor y de la estrategia promocional que se implemente por periodos.

### **Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta son los agricultores por lo que su poder adquisitivo baja sustancialmente a medida que algún producto nuevo sale con precios elevados, para esto el agricultor según el estudio de mercado ha preferido en un 78% que se le proporcione a crédito productos para poder adquirir y poder cancelar de forma accesible, esto ayudara a que se forme una cartera de clientes que permitirá poder tener acceso a más información y así generar la fidelidad como valor agregado, adicional el cliente asegura que la producción de su trabajo sera destinado para el bien de su familia y la seguridad de tener lo que necesita en el momento que lo requiere.

El 22% restante desea adquirir con mayor facilidad los productos a contado, ya que así tienden a no sentirse presionados, en ambos casos se establece más un valor al precio ya que el cliente estaría conforme.

### **Políticas de Precio**

- ❖ Se establecerá un precio relativamente igual de la competencia, debido a su posición por ser un local nuevo en el mercado.

- ❖ Se aplicara relación precio – calidad para que así el cliente note que está pagando para recibir un beneficio con relación a su necesidad y así pueda identificar el Valor de Primera que está recibiendo.
- ❖ Aplicaremos estrategias como Descuentos.- en el que obtendrán precios especiales en ciertos productos que tengan poca rotación o por lo contrario tengan mayor demanda.
- ❖ Los métodos de pago es contado o tarjeta de crédito y a crédito con un 10% entrada en ciertos productos en el punto de venta. Ver en Anexo.
- ❖ En modalidad puerta a puerta se negociaran únicamente a crédito, ya que compras de contado tienen que direccionarse al punto de venta.
- ❖ En cualquiera de las modalidades de pago, recibirán asistencia técnica y comercial por la compra realizada sobre el producto a utilizar.

### **4.7.3 Plaza**

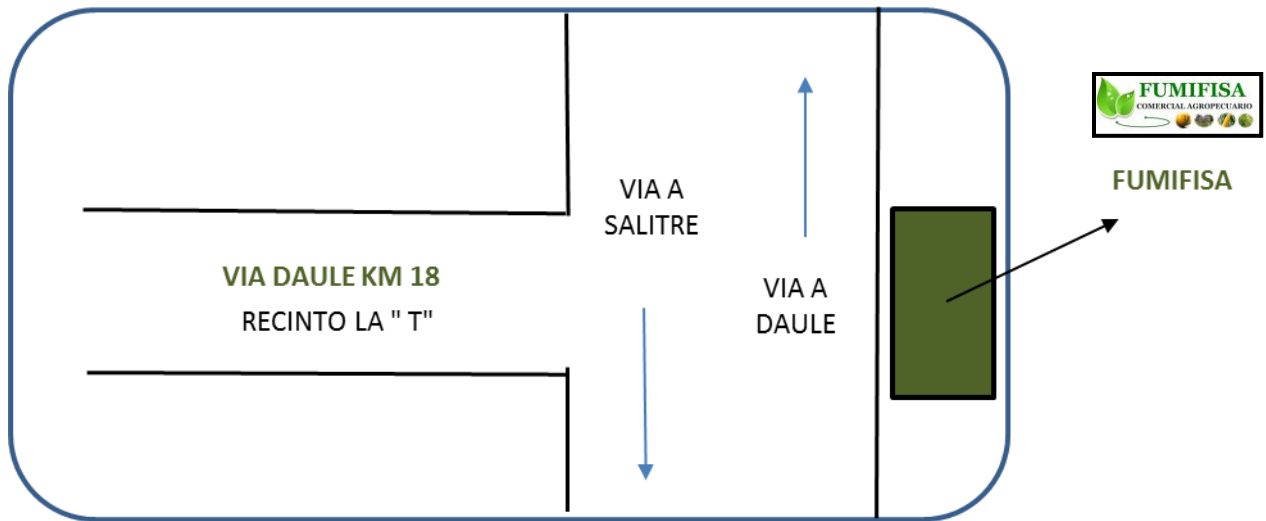
#### **Localización**

El local estará ubicado cerca del recinto la “T” ubicado en toda la vía principal que conecta al Cantón Daule con el cantón Salitre y viceversa.

En el km 21 es un sector con bastante movimiento comercial y que se adaptará a otros comercios con otras actividades que permitirán estar ubicados de una forma estratégica.

Tendrá un letrero alto para que pueda ser fácilmente reconocido e identificado en el lugar para que sea fácil para el cliente trasladarse hasta allí

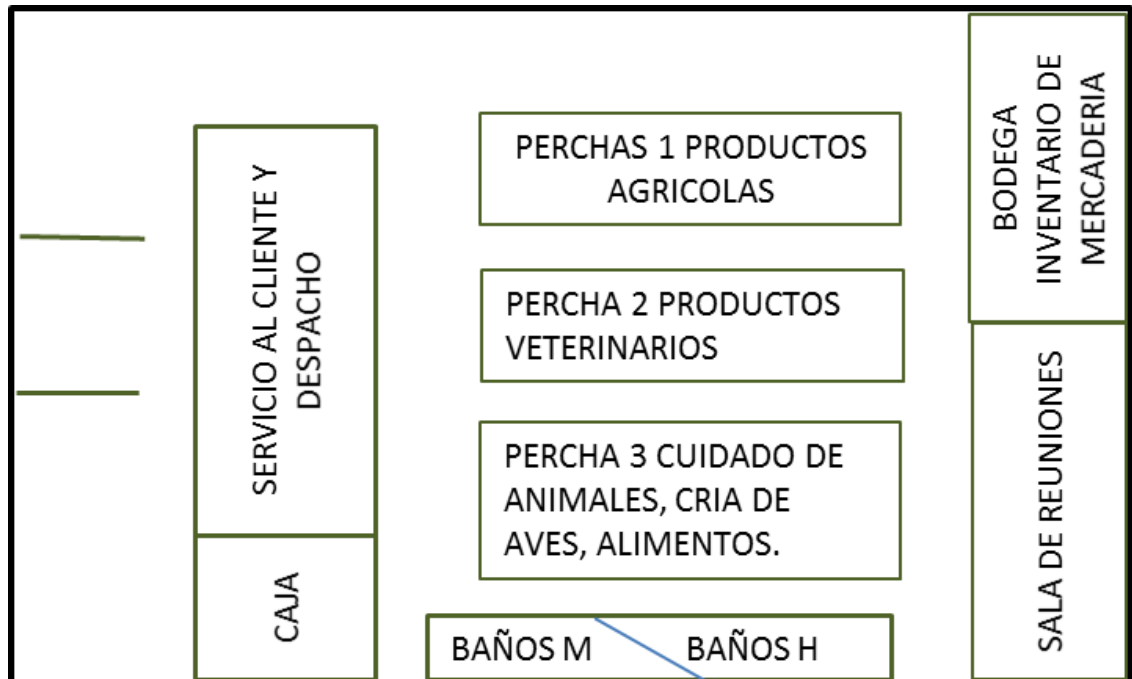
Ilustración# 13 Localización



Elaborado por Autora

**Distribución de Espacio.**

Ilustración #14 Distribución de Espacio.



Elaborado por Autora

#### **4.7.4 Promoción**

En la estrategia de promoción se realizara las actividades que harán a la empresa más atractiva.

#### **Estrategias ATL, BTL y OTL**

En los medios ATL se promocionara por medio de comunicación masiva en el que únicamente pautaremos por medio de prensa escrita y en Radio.

En los medios BTL utilizaremos como eventos promocionales, correo directo, llamadas telefónicas.

Por asuntos presupuestarios se invertirá solo en lo detallado anteriormente, se manejara con una estrategia publicitaria adecuada que permitirán obtener el resultado esperado una vez que se apertura el local.

También se manejará con publicidad con medios OTL, con la publicación en redes sociales en páginas como Facebook y twitter.

#### **Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria**

La propuesta publicitaria de FUMIFISA consiste:

- ❖ Concepto: Brindar productos agrícolas de calidad ofreciendo una asesoría técnica y comercial a cada uno de los clientes dando un servicio íntegro y completo.
- ❖ Mensaje: El mensaje que se utilizara es “Fumifisa, usted es nuestra prioridad”, este mensaje da la percepción de que la prioridad del local siempre será el cliente, por lo que se entregará siempre la mejor opción de compra y una excelencia del servicio.

#### **Promoción de Ventas:**

Se detalla la estrategia de promoción de ventas que utilizara la empresa:

- ❖ Venta personal: En este caso como tenemos un punto de venta las ventas se realizaran directamente en el local comercial así el cliente



tiene un punto de referencia de la marca y donde encontrar el local, aquí encontrara promociones y descuentos que se publicitara por medios de banners en la entrada del local o por medio de afiches.

- ❖ Trading: La empresa participara en el evento que se dará a cabo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador el día 20 de Marzo del 2016 en el que se llevará a cabo el Programa Gerencial Agro negocios Estrategia y Liderazgo para su implementación en el que se dará cita a algunos dueños de locales comerciales agrícolas; agricultores por lo general líderes de comunidades agrícolas a quienes se dará a conocer la marca y lo más importante los servicios.

### **Publicidad:**

#### **Estrategia de lanzamiento:**

Para el lanzamiento del local previamente se estará dando a conocer el día mediante volantes; también en el mismo local poniendo letrero de próxima apertura e invitando al lanzamiento con varias promociones, además se contratará dos modelos impulsadoras con globos y música para invitar a todos a que conozcan el nuevo local.

#### **Plan de Medios**

El plan de medios consiste en desarrollar la estrategia ATL, BTL Y OTL (Marketing Digital).

En la estrategia ATL se desarrollará un afiche para un espacio en prensa escrita para ser publicado en diarios conocidos localmente como: Diario Extra y Diario Súper que son los periódicos más comercializados por la zona, así como también se realizara volantes con información de la apertura del local con promociones y descuentos en algunos productos y se pautará en Radio Sucre con mención en dos programas matutino y vespertino.

En la estrategia BTL se desarrollará en primera instancia la apertura del local mediante un evento con música, dos impulsadoras animando, el

local decorado con globos, además se desarrollara con un programa en el que se desarrollará concursos para que los clientes puedan llevar semillas, fertilizantes y demás productos sin ningún costo, o por la compra de otros producto, otro totalmente gratis, se repartirá volantes para dar a conocer el local.

También se les dará una hoja para que puedan llenar con sus principales datos con la finalidad de poder formar una base de datos que permita generar visitas y asesoría comerciales y técnicas para futuros compradores y poder seleccionar los tipos de clientes y comenzar a realizar una cartera con el fin de poder darles más opciones de compra.

Esto permitirá que la empresa sea conocida a nivel local, y empezar a ser reconocida por los clientes siempre buscando la mejor opción de compra.

En la estrategia OTL se creará una página en facebook y twitter para la activación de marca en redes sociales e impulsar a tener seguidores, ya que la mayoría de las personas tienen teléfonos inteligentes que permiten ver las redes sociales y en el siglo XXI todas las personas de distintas targets tienen celulares en las que se tiene acceso a redes sociales. }

No se consideran otros medios On the line ya que el tipo de cliente al que se enfocará el recurso solo utiliza por lo general estas redes sociales que son las más utilizadas por la población en general.

### **Merchandising.**

Se realizará actividades de merchandising a través de obsequios que se les dará a los clientes como llaveros, bolígrafos, y calendarios con el fin de que pueda recordar la marca.

Los calendarios son materiales de recordación que por lo general lo utilizan todas las personas. Este material se estará entregando dentro y fuera del local.

Ilustración# 15 Calendarios para escritorio



Elaborado por: Autora

**Relaciones Públicas**

En este punto se buscará dar capacitaciones semanalmente a agricultores de ciertas zonas para promover no solo los productos de las marcas y hacer pruebas demostrativas sino principalmente promover a la marca dando trípticos de la marca con toda la información de la empresa así como promociones que se tenga en el mes.

Tabla #38 Cronograma de Capacitación a agricultores.

<b>Cronograma de Capacitación a Agricultores Seminario o Talleres de productos Agrícolas</b>								
<b>Programa</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Tiempo en horas</b>	<b>Lugar</b>	<b>Inscripciones</b>	<b>Duración</b>	<b>Capacitador</b>	<b>Valor</b>
Introducción del Producto: Beneficios y Características	Agricultores tengan conocimiento del producto que están adquiriendo	1 vez por semana desde su apertura cada Viernes	Cada 2 horas	FUMIFISA	Aplican todos los clientes o prospectos	5 minutos	Asesor Técnico de la empresa	SIN COSTO
Muestras de uso y aplicación del mismo	Agricultores tengan conocimiento del producto que están adquiriendo	1 vez por semana desde su apertura cada Viernes	Cada 2 horas	FUMIFISA	Aplican todos los clientes o prospectos	5 minutos	Asesor Técnico de la empresa	SIN COSTO
Firmar y llenar solicitud con datos del cliente	Conseguir base de datos de clientes y prospectos	1 vez por semana desde su apertura cada Viernes	Cada 2 horas	FUMIFISA	Aplican todos los clientes o prospectos	5 minutos	Administrador del local	SIN COSTO

Elaborado por: Autora

## Marketing Relacional

Una de las estrategias de marketing relacional que utilizara la empresa será la de dar un servicio post venta a sus clientes de manera excelente conocer sus opiniones, y ver en qué aspecto se debe mejorar. Adicional como se formara una base de datos, se aplicara llamadas telefónicas a cada cliente para poder gestionar cada uno de ellos.

## Diseño e implementación de información de material pop.

El punto de venta se tendrá un banner que se encontrara en el local, adicional se tendrá trípticos para promover la marca y pueda incentivar las ventas.

### Ilustración # 16 Tríptico con información del local comercial

**FUMIFISA**  
COMERCIAL AGROPECUARIO

**CULTIVOS A PROTEGER**

FUMIFISA es una empresa que ayudara al sector agropecuario a desarrollar su potencial brindándole productos de primera necesidad como créditos inmediatos para poder desarrollarse y

**ASESORÍA Y ENTREGA DE PRODUCTO.**

La empresa se dedicara a la asesoría Técnica y comercial de nuestros productos y la entrega en campo de los mismo.

FUMIFISA es una empresa dedicada a la comercialización de productos Agropecuarios, en la que se garantiza la obtención de productos de calidad al mejor costo y mejor resultado en sus labores diarias en el sector Agrícola de nuestro país.

dándole una asistencia Técnica para los diferentes cultivos tanto de la costa y sierra ecuatoriana

**FUMIFISA**  
COMERCIAL AGROPECUARIO

Elaborado por: Autora

## Ilustración #17 Tríptico con información del local comercial



Elaborado por: Autora

## Ilustración#18 Afiche propuesto para medios impresos



Elaborado por: Autora

Ilustración#19 Presentación de Banner colocado en la entrada del local y subido en página de Facebook.

**FUMIFISA**  
COMERCIAL AGROPECUARIO

Ofrecemos productos de marcas reconocidas y con calidad garantizada

**Agripoc**

**EQ**  
ECUAQUIMICA  
La mano amiga

**NEDERAGRO**  
Cultivando su mejor mañana

**Farm Agro**  
El compadre del agro

**Bayer**

Promociones especiales

*"Fumifisa, usted es nuestra prioridad"*

Elaborado por: Autora

## Ilustración#20 Fan Page Facebook de FUMIFISA.



Elaborado por: Autora

## Ilustración#21 Fan Page Twitter de FUMIFISA.



Elaborado por: Autora

## Diseño e Implementación de medios ATL, BTL

En medios ATL se implementará un aviso de prensa en el que se podrá verificar que es muy visual y tiene la información necesaria para que los consumidores meta puedan generar su curiosidad hacia la marca.

Se detalla en el diseño lo siguiente:



Tabla # 39 Cronograma de medios ATL

Cronograma de Medios ATL												
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	1 semana	1 semana		2 semanas		1 semana		1 semana		1 semana	1 semana	1 semana
ACTIVIDADES												
Publicación en Diario Super y Extra												
Pauta y Mención en Radio Sucre												

Elaborado por: Autora

**Tabla#40 Cronograma de Actividades**

<b>Cronograma de Actividades</b>												
<b>MESES</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>ACTIVIDADES</b>												
Inauguración del local evento por 3 días												
Concursos y Premios en la Inauguración por 3 días												
Llaveros, Agendas y Bolígrafos												
Publicación de Medios Impresos												
Diseño y Entrega de Trípticos												
Diseño de Bases de Datos												
Llamadas Telefónicas												
Capacitaciones semanales al personal												

Elaborado por: Autora

Tabla #41 Cronograma de Promociones hasta Febrero 2017

Cronograma de Promociones												
MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	4 semanas	4 semanas		1 semana	4 semanas	4 semanas	4 Semanas	4 semanas	2 semanas	2 semanas	3 semanas	4 semanas
ACTIVIDADES												
Gran Apertura FUMIFISA												
Celebra a Mama con grandes descuentos												
Celebra a Papa agricultor con precios ofertas												
Aquí tambien celebramos a Guayaquil, ofertas especiales												
Fiesta Caliente: Precios con Descuentos y Ofertas especiales												
Fiestas Octubrinas: Celebración de Cosechas Pecios de Feriados												
Ofertas y Descuentos Navidad y Fin de Año												
Super Ofertas Pre- Siembra 2017												
Super Ofertas Pre- Siembra 2017												

Elaborado por: Autora

## Fuerza de Ventas

### Capacitación de los empleados:

Todos los lunes se llevara a cabo capacitación a los empleados por parte del asesor técnico comercial quien llevara a cabo los temas a tratar para estar enterados de todos los productos que forman parte del catálogo.

### Promociones de Ventas

Se establecerá promociones atractivas para el cliente para incentivar la frecuencia de compra tales como descuentos, combos y regalos por cada compra, información basada en la investigación de mercado realizada.

Se realizará combos con los productos con más demanda en el mercado agrícola, a continuación detalle de un combo a realizarse:

Tabla # 42 Precios de Combos

Combos	Precio
Semilla DK + Fertilizante Marca Agripac	\$150
Semilla Somma + Herbicida marca Nederagro	\$150

Elaborado por Autora

### Administración de la Tienda:

El local trabajara de lunes a Viernes en el horario de 6:00 am hasta las 17:00pm, los Sábados 06:00 am hasta las 15:00pm y los domingos de 8:00 am hasta las 12:00pm y en feriado no habrá atención.

### Personal de la Tienda

El local en su horario de atención no se cerrara en ningún momento ya que el personal se rotara para no dejar sin atención a los clientes, Los empleados del local trabajaron con horario establecido hasta los domingos,

se rotaran la atención los domingos. Llevaran una camiseta de color verde que llevara el logo de la empresa con jeans de color azul y zapatos cómodos.

### **Imagen de la Tienda**

Fumifisa tendrá una imagen corporativa representada por su personal quien será seleccionado por sus conocimientos al servicio al cliente, quienes cuentan con la experiencia de la excelencia del servicio al cliente, siempre saber reconocer la necesidad del cliente, eso permitirá que la imagen del local resalte frente a la competencia. Se tendrá pintado el local de color verde oscuro en la parte exterior que será el color de la imagen corporativa de la empresa. Buena iluminación y ventiladores que permitan que el cliente se sienta cómodo en las instalaciones.

### **Crédito y Cobranzas**

La empresa ofrece facilidades de pago en la opción de pago a crédito que será gestionado por la gerencia y que será puesta en marcha 8 meses después de su apertura por la generación de cartera de clientes; adicional en las ventas de contado también se dará la opción de pagos con tarjeta de crédito.

### **Procesos**

Dentro de los procesos de implementación del marketing mix se ha mencionado también crear una base de datos que será recopilado por parte de los vendedores, y de los eventos planificados como la apertura que será el puente para la introducción de la empresa en el mercado.

### **Diagrama de bases de datos**

Se diseñara una base de datos que permitirá tener una mejor gestión que permitirá abrir una cartera de clientes con opción de compras a crédito e inclusive de contado ofreciéndole siempre la mejor oferta del mercado

## **Resumen del Capítulo IV (Plan de Marketing)**

En este capítulo se logró establecer los objetivos del marketing que lograron determinar estrategias alcanzables para la realización del plan de marketing.

Se logró determinar el tipo de cliente y seleccionarlo en un nicho de mercado que es el de los agricultores, quienes son los clientes o prospectos que directamente comprarán en el local comercial, ya que la necesidad existe porque es su modo de vida y de sostén económico, solo se tendrá que crear la necesidad de comprar en el local por la diferenciación que es la ventaja competitiva de la empresa siempre haciendo énfasis de ella que es la asesoría técnica y comercial de los productos a comercializarse.

Se analizó la competencia directa y como aplicar ciertas promociones que permitirán ser reconocidas a nivel local, no se identificó competidores indirectos ya que todos los productos sustitutos que pudieran ofrecer la competencia se los ofrece en el local con diferencia de precios y de servicios recibidos por parte del cliente.

También se diseñó promociones en el punto de venta que permitirán promover o incentivar las ventas esto permitirá también promover e incrementar la lealtad de sus clientes.

Se realizó cronograma de capacitaciones que recibirán los clientes una vez por semana asignado los días Viernes cada 2 horas dando asesoría, muestras y técnicas de cómo usarlo, resolver dudas y obtener información de clientes para formar base de datos.

También el cronograma de las actividades durante el año, el cronograma de promociones detallando en que época del año tendríamos mayor movimiento de ofertas y promociones para incentivar a la demanda. El cronograma medios ATL también se detalló en la que se va a pautar en medios impresos y Radio.

Actualmente la empresa no tiene departamento de marketing por lo que estas actividades serán coordinadas por la gerencia general quien se encargara de planificación y ejecución de las mismas con el fin de que sus resultados sean más de lo esperado.

Con la implementación de este plan de marketing se tiene como fin aperturar el local comercial con un gran impacto que incentivará al crecimiento de la compañía y así generar la fidelidad de los clientes nuevos, brindando promociones atractivas y poder posicionar en el top of mind del consumidor.

## **CAPÍTULO 5**

## 5.1 Detalle de Ingresos

- **Inversión Inicial**

La inversión inicial de esta empresa es de \$ 8227.22 de los cuales estarán invertidos de la siguiente manera:

**Tabla # 43 Detalle de Inversión Inicial**

DETALLE INVERSION INICIAL	
Publicidad y RRPP	\$3136,94
Compra de Mercadería	\$5090,26
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>\$ 8,227,22</b>

Elaborado por: Autora

En el cuadro se puede verificar en lo que se invertirá para la apertura del nuevo local comercial agrícola FUMIFISA, que tendrá equipos de oficina como Mesa de reuniones Computadoras, Caja registradora, Perchas, entre otros activos fijos.

- **Financiamiento de la Inversión Inicial**

La inversión inicial estará compuesta de la siguiente manera:

**Tabla # 44 Detalle de Financiamiento**

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	
Fondos Propio de Propietario	80%
Fondos proporcionados por préstamo bancario	20%

Elaborado por: Autora



Los fondos propios del propietario corresponde al valor de \$6.581,77, mientras que la diferencia correspondiente se hará con préstamo bancario de \$1645,45 al Banco Nacional de Fomento quien solventa negocios con actividad dirigida a la agricultura.

- **Tabla de amortización**

El préstamo que se adquirirá por medio del Banco Nacional de Fomento es decir por el valor de \$1603.23 se ha cotizado con el Banco con una tasa de interés anual del 10.21% a 2 años plazo y las cuotas mensuales estarían asignadas en un valor mensual de \$ 74.14

- **Cronograma de Inversiones**

En la siguiente tabla se muestra el tiempo en el que se va air invirtiendo por las actividades prioritarias de la compañía en los dos primeros meses.

**Tabla #45 Cronograma de Inversiones de la empresa FUMIFISA**

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3-12	TOTAL
Marketing y publicidad	\$ 552,87	\$194.23	\$ 747,10	\$ 3136,94
Compra de Mercadería	\$ 4951,30		\$ 139,06	\$ 5090,36

Elaborado por: Autora

### 5.5.1 Proyección anual de la demanda

- Proyección de Ventas

Se detalla la proyección de ventas que se estima en el próximo año después de su apertura en el Mes de Abril del 2017

**Tabla #46 Proyección de Ventas**

<b>Ventas Proyectadas Mensual por Producto Primer Año</b>														
<b>Producto</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>		
<b>Kits (Semilla + Fertilizantes + Herbicidas +Fungicidas)</b>	\$ 1344	\$134,4	\$134,4	\$134,4	\$134,4	\$1344	\$2688	\$3360	\$4032	\$4032	\$13440	\$14649,6	<b>\$ 45427,2</b>	
<b>Otros Productos Agrícolas</b>	\$ 200	\$200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$200	\$ 200	\$200	\$200	\$200	\$ 200	\$ 236,4	<b>\$ 2436,4</b>	
<b>Otros Productos para el Cuidado de Animales</b>	\$ 175	\$175	\$ 175	\$ 175	\$175	\$175	\$ 175	\$175	\$ 175	\$ 175	\$175	\$ 211,4	<b>\$ 2136,4</b>	
<b>Total de Ventas Proyectadas por Producto</b>	\$ 1719	\$509,4	\$509,4	\$509,4	\$ 509,4	\$1719	\$3063	\$ 3735	\$4407	\$4407	\$13815	\$ 15097,4	<b>\$ 50000</b>	

Elaborado por: Autora

Para la proyección de ventas es importante considerar un primer punto que es el punto de equilibrio que es la situación en que la empresa no tiene ni utilidad ni pérdida, es decir el nivel de ventas donde las utilidades son igual a cero.

A continuación se presenta el punto de equilibrio en unidades y dólares correspondientes al primer año de actividades de la empresa

### 5.5.2 Calculo de unidades vendidas

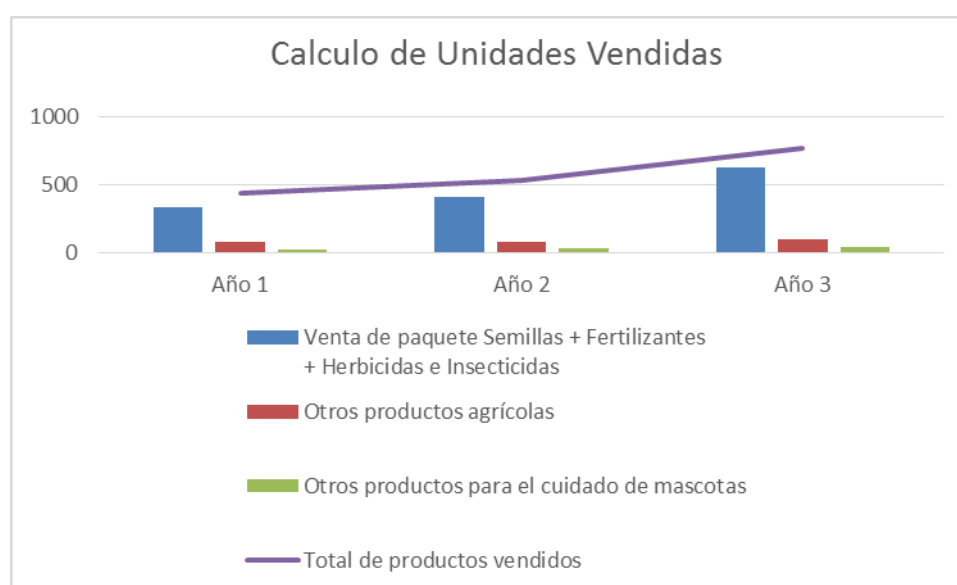
En esta proyección de las unidades vendidas podemos verificar en el siguiente cuadro:

Tabla # 47 Proyección de unidades vendidas

<b>Calculo de Unidades Vendidas</b>			
<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Venta de paquete Semillas + Fertilizantes + Herbicidas e Insecticidas	338	412	629
Otros productos agrícolas	80	82	96
Otros productos para el cuidado de mascotas	22	37	40
<b>Total de productos vendidos</b>	<b>440</b>	<b>531</b>	<b>765</b>

Elaborado por: Autora

**Gráfico # 21 Calculo de unidades vendidas**



Elaborado por: Autora

Aquí se puede visualizar que se proyecta alrededor de 440 unidades vendidas en el primer año y que tienden a crecer en los últimos 3 años en cada tipo de producto.

### 5.5.3 Proyección de ingresos

A continuación se detalla la proyección de ingresos anual de la empresa en los primeros 5 años, aquí se detalla los ingresos que se tendría con el resultado de las ventas de los productos tanto en el punto de venta es decir en el local comercial así como también las ventas generadas en campo.

Tabla # 48 Proyección de Ingresos

Proyección Ingresos					
Ingresos por productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de paquete Semillas + Fertilizantes + Herbicidas e Insecticidas	\$ 50000	\$ 60000	\$ 70000	\$ 80000	\$ 90000
Otros productos agrícolas	\$ 5000	\$ 10000	\$ 15000	\$ 20000	\$ 25000
Otros productos para el cuidado de animales	\$ 1000	\$ 1500	\$ 2000	\$ 2500	\$ 3500
<b>Total de Proyección de Ingresos</b>	<b>\$ 56000</b>	<b>\$71500</b>	<b>\$ 87000</b>	<b>\$ 102500</b>	<b>\$ 118500</b>

Elaborado por: Autora

En este cuadro podemos verificar que en el primer año las ventas apuntan a un total de \$50000 esto se logrará realizando la venta de 338 kits de Semillas + Fertilizantes + Herbicidas e Insecticidas productos a la venta subsidiados por el gobierno, en el primer año, con un precio de referencia del mercado de \$134.40 eso dependerá de la marca de proveedor, la venta de otros productos agrícolas en el punto de venta o gestión fuera del punto de venta, así como también los productos para cuidado de mascotas.

## 5.2 Detalle de egresos

### 5.2.1 Detalle de costos

Se analizará las estrategias del plan de Marketing y sus costos del mismo:

**Tabla #49 Costos de Marketing para la ejecución de las estrategias.**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Costos</b>
<b>Obtener una participación del 12.69% en el primer año de comercialización</b>	Motivar la fidelidad por medio de eventos y otras promociones.	Evento de Apertura que se llevara a cabo por 3 días y repartición de volantes, pauta en medios impresos y de Radios.	Contratación de promotoras y de contratación de una gráfica para elaboración de afiches. Contratación a medios impresos y radios para las pautas.	\$ 680
<b>Generar ventas por \$ 56,000 durante el año 2016</b>	Motivar la compra con los vendedores o asesores comerciales de puerta en puerta para proyectar más ventas.	Combos de ciertas marcas a precios módicos Repartición de volantes con promociones especiales.	Contratación de gráficas para la impresión de volantes.	\$ 100
<b>Captar 311 clientes durante el año 2016</b>	La asesoría técnica y comercial en todas las compras de productos agrícolas.	Capacitación de productos a clientes y prospectos una vez por semana.	El asesor especializado técnico y comercial que capacitara al personal y a los clientes.	Representa el sueldo y no está considerado en este gasto sino en el administrativo.
<b>Posicionar la marca en el 10 % del mercado meta durante el primer año de implementación del plan</b>	Otra estrategia: Recordación de marca con volantes y seguimiento de redes sociales Facebook y twitter	Repartición de volantes en las que menciono a la marca y sus redes sociales.	Contratación de gráficas para la impresión de volantes y pago para promocionar en Facebook.	\$ 100
<b>TOTAL DE GASTOS PARA ESTRATEGIA DE MARKETING</b>				<b>\$ 880</b>

Elaborado por: Autora

En esta tabla se puede verificar los objetivos de marketing que acciones tomaremos en cada uno de ellos y cuánto será su costo.

### Proyección de Costos de Ventas

**Tabla #50 Proyección de Costos de Ventas.**

<b>Costo de Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Gastos de Personal</b>	\$18000	\$18900	\$19845	\$20837,25	\$28972,59
<b>Gastos de Movilización /Transporte</b>	\$240	\$252	\$264,60	\$277,83	\$510,51
<b>Gastos por compras de Mercadería</b>	\$16200	\$17010	\$17860,50	\$18753,53	\$19691,21
<b>Total de Costos de Ventas</b>	<b>\$34440</b>	<b>\$36162</b>	<b>\$37970,1</b>	<b>\$39868,86</b>	<b>\$49174,31</b>

Elaborado por: Autora

Se tomara en consideración un aumento del 5% por año para el promedio de costos de ventas.

### 5.2.2 Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas)

Cabe recalcar que los gastos mensuales serán cubiertos por las ganancias del local diariamente.

**Tabla# 51 Detalle de Gastos**

<b>Gastos Promedios Administrativos y Operativos</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Promedio en periodo Mensual</b>	<b>Promedio en Período Anual</b>
<b>Sueldo + Beneficios de empleados</b>	\$ 1500	\$18000
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 25	\$ 300
<b>Arriendo del Local</b>	\$ 250	\$ 3.000
<b>Suministro de Oficina</b>	\$ 20	\$ 120
<b>Suministro de Limpieza</b>	\$ 15	\$ 90
<b>Movilización/ Transporte</b>	\$20	\$ 240
<b>Total de Promedio de Gastos Adm y Ope</b>	<b>\$ 3.860</b>	<b>\$ 21750</b>

Elaborado por: Autora

También se detalla a continuación los gastos de ventas solo en el rubro de compra de mercadería de forma mensual.

**Tabla# 52 Gastos de Ventas**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>Consumo mensual por compra de mercadería a proveedores</b>	\$ 1.350
<b>Equivalentes del Gasto de Venta Mensual</b>	
<b>Productos agrícolas (Variable)</b>	\$741
<b>Productos veterinarios</b>	\$357
<b>productos para el cuidado de mascotas</b>	\$252
<b>Total</b>	\$1350

Elaborado por: Autora

En este cuadro se puede verificar que el consumo mensual por compra de mercadería a proveedores esta dado en promedio \$ 1350 mensual, detallando que por compra de productos Agrícolas es un costo variable ya que no todos los meses el proveedor lo deja al mismo precio y además en ciertas épocas del año en la que se puede sembrar y cosechar es en los que más se comercializa, y que solo en meses como Diciembre y Julio el incremento del costo y el número de productos será del 75% ya que la demanda sube y se adquiere mercadería para cubrir la misma.

Mientras que en los demás productos si se puede considerar como un costo fijo ya que estos productos se los puede comercializar diariamente y recuperar su inversión.

### **5.2.3. Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.**

En los gastos financieros se detalla a continuación:

### Tabla # 53 Gastos Financieros Anual

GASTOS FINANCIEROS ANUAL	
Detalle	
Intereses de Préstamo de Inversión Inicial	\$ 176,04
Permiso de Funcionamiento anual y Patente	\$ 80,00
Permiso del Uso del Suelo	\$ 20,00
<b>Total de Gastos Financieros anual</b>	<b>\$ 276,04</b>

Elaborado por: Autora

### Tabla de Amortización:

### Tabla # 54 Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO	FUMIFISA			
	INSTIT. FINANCIERA	BANCO DE FOMENTO			
	MONTO EN USD	1.603,23			
	TASA DE INTERES	10,21%		T. EFECTIVA	10,2100%
	PLAZO	2 años			
	GRACIA	0 años			
	FECHA DE INICIO	28/08/2015			
	MONEDA	DOLARES			
	AMORTIZACION CADA	30 días			
	Número de períodos	24 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		1.603,23			
1	27-sep-2015	1.542,73	13,64	60,50	74,14
2	27-oct-2015	1.481,72	13,13	61,01	74,14
3	26-nov-2015	1.420,19	12,61	61,53	74,14
4	26-dic-2015	1.358,14	12,08	62,05	74,14
5	25-ene-2016	1.295,56	11,56	62,58	74,14
6	24-feb-2016	1.232,45	11,02	63,11	74,14
7	25-mar-2016	1.168,80	10,49	63,65	74,14
8	24-abr-2016	1.104,61	9,94	64,19	74,14
9	24-may-2016	1.039,87	9,40	64,74	74,14
10	23-jun-2016	974,58	8,85	65,29	74,14
11	23-jul-2016	908,73	8,29	65,84	74,14
12	22-ago-2016	842,33	7,73	66,40	74,14
13	21-sep-2016	775,36	7,17	66,97	74,14
14	21-oct-2016	707,82	6,60	67,54	74,14
15	20-nov-2016	639,71	6,02	68,11	74,14
16	20-dic-2016	571,01	5,44	68,69	74,14
17	19-ene-2017	501,73	4,86	69,28	74,14
18	18-feb-2017	431,87	4,27	69,87	74,14
19	20-mar-2017	361,41	3,67	70,46	74,14
20	19-abr-2017	290,34	3,07	71,06	74,14
21	19-may-2017	218,68	2,47	71,67	74,14
22	18-jun-2017	146,40	1,86	72,28	74,14
23	18-jul-2017	73,51	1,25	72,89	74,14
24	17-ago-2017	0,00	0,63	73,51	74,14
	<b>TOTAL</b>		<b>176,04</b>	<b>1.603,23</b>	<b>1.779,27</b>

Elaborado por: Autora



## 5.3 Flujo de caja mensual

Tabla # 55 Flujo de Caja Mensual

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Dinero líquido al inicio (caja y bancos)	\$ 6.581,77												
Suma de cobros (entradas de efectivo)	8.111,8	6.821,7	6.821,2	6.820,6	6.820,1	8.029,2	9.372,6	10.044,1	10.715,5	10.715,0	20.122,4	21.404,3	125.798,4
Suma de pagos (salidas de efectivo)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Flujo de caja neto (cobros - pagos)	8.111,8	6.821,7	6.821,2	6.820,6	6.820,1	8.029,2	9.372,6	10.044,1	10.715,5	10.715,0	20.122,4	21.404,3	125.798,4
Dinero líquido al final (caja y bancos)	\$ 14.693,55	\$ 21.515,22	\$ 28.336,37	\$ 35.156,99	\$ 41.977,09	\$ 50.006,25	\$ 59.378,88	\$ 69.422,96	\$ 80.138,50	\$ 90.853,49	\$ 110.975,92	\$ 132.380,19	\$ 132.380,19
<b>Flujos operativos</b>	<b>8.024,0</b>	<b>6.734,4</b>	<b>6.734,4</b>	<b>6.734,4</b>	<b>6.734,4</b>	<b>7.944,0</b>	<b>9.288,0</b>	<b>9.960,0</b>	<b>10.632,0</b>	<b>10.632,0</b>	<b>20.040,0</b>	<b>21.322,4</b>	<b>124.780,0</b>
Cobros por ventas al contado	\$ 1.719,00	\$ 509,40	\$ 509,40	\$ 509,40	\$ 509,40	\$ 1.719,00	\$ 3.063,00	\$ 3.735,00	\$ 4.407,00	\$ 4.407,00	\$ 13.815,00	\$ 15.097,40	50.000,0
Cobros por ventas a plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,0
Pagos de nóminas	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	42.000,0
Pagos de aportes a la seguridad social	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	12.000,0
Pagos a proveedores	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	16.200,0
Pagos de arrendamientos	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	4.200,0
Pagos de servicios públicos	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	300,0
Pagos de impuestos	\$ 80,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	80,0
<b>Flujos de inversión</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Pagos por compras de activo fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cobros por ventas de activo fijo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Flujos financieros</b>	<b>87,8</b>	<b>87,3</b>	<b>86,8</b>	<b>86,2</b>	<b>85,7</b>	<b>85,2</b>	<b>84,6</b>	<b>84,1</b>	<b>83,5</b>	<b>83,0</b>	<b>82,4</b>	<b>81,9</b>	<b>1.018,4</b>
Pagos de intereses	\$ 13,64	\$ 13,13	\$ 12,61	\$ 12,08	\$ 11,56	\$ 11,02	\$ 10,49	\$ 9,94	\$ 9,40	\$ 8,85	\$ 8,29	\$ 7,73	128,7
Pagos de préstamos bancarios	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	\$ 74,14	889,7
Pagos de dividendos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,0
Pagos de acciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,0
Cobros por intereses	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,0
Cobros por préstamos bancarios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,0
Cobros por dividendos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,0

Elaborado por: Autora

## 5.4 Estado de resultados proyectado a cinco años (para aquellos que tengan inversión inicial)

Tabla# 56 Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 56.000</b>	<b>\$ 71.500</b>	<b>\$ 87.000</b>	<b>\$ 102.500</b>	<b>\$ 118.500</b>
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 34.440</b>	<b>\$ 36.162,00</b>	<b>\$ 37.970,10</b>	<b>\$ 39.868,86</b>	<b>\$ 49.174,31</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 21.560</b>	<b>\$ 35.338,00</b>	<b>\$ 49.029,90</b>	<b>\$ 62.631,14</b>	<b>\$ 69.325,69</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	\$ 4.399	\$ 4.399	\$ 4.399	\$ 4.399	\$ 4.399
<b>Gastos Admin. y Operaciones</b>	\$ 3.519	\$ 3.519	\$ 3.519	\$ 3.519	\$ 3.519
<b>Gastos de Publicidad</b>	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880	\$ 880
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 17.161	\$ 30.939	\$ 44.631	\$ 58.232	\$ 64.927
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 228,74	\$ 228,74	\$ 228,74	\$ 228,74	\$ 228,74
<b>Utilidad antes de Participación</b>	\$ 16.932,26	\$ 30.710,26	\$ 44.402,16	\$ 58.003,40	\$ 64.697,95
<b>Participación de Utilidades</b>		\$ 4.606,54	\$ 6.660,32	\$ 8.700,51	\$ 9.704,69
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$ 8.043,96	\$ 26.103,72	\$ 37.741,84	\$ 49.302,89	\$ 54.993,26
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$ 2.010,99	\$ 6.525,93	\$ 9.435,46	\$ 12.325,72	\$ 13.748,31
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 6.032,97</b>	<b>\$ 19.577,79</b>	<b>\$ 28.306,38</b>	<b>\$ 36.977,17</b>	<b>\$ 41.244,94</b>

Elaborado por: Autora

## 5.5 Análisis de factibilidad

### 5.5.2 TIR - VAN y Tiempo de TIR

El TIR está proyectado a 5 años por lo que se determina que el proyecto es rentable, ya que la tasa representa el 17% sin perder utilidad.

#### **VAN**

El Van es de 5106,47 es mayor a 0 es decir que hay rentabilidad en el proyecto y es conveniente realizar la inversión

## MARKETING ROI

Tabla #57 Marketing ROI

Ganancias	Gasto de Marketing	Total
\$56,000	\$880	\$62,64

Elaborado por: Autora

Esto da como resultado que por cada dólar que invertirá tendrá una ganancia en el primer año de \$62,64 lo que proyecta que el negocio es rentable y la industria tiene un alto índice de recuperación en el período de un año.

### 5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

Gráfico # 22 Proyección de Ingresos y Egresos



Elaborado por: Autora

Gráfico# 23 Proyección de Egresos



Elaborado por: Autora

## Resumen del Capitulo Financiero

En este capítulo se pudo confirmar la inversión inicial con la que se empezará el negocio para esto se dio a conocer de dónde se obtendría el dinero para la misma.

Se detalló la tabla de amortización para lo cual se cancelara durante un 24 meses con una tasa de interés del 10.21%, para los gastos.

En gastos se detalló los administrativos que están considerados los Sueldos, Muebles y Equipos de Oficina, Pago arriendo y servicios básicos entre otros que se deben considerar para el funcionamiento del local.

También se consideró los gastos de costos de ventas es decir lo que se invertiría en la compra de los productos para proceder a la venta o el abastecimiento del local.

Los gastos de marketing para ejecutar el plan también se detalló en la que cada objetivo tenía una estrategia y una acción para poder ejecutar y su respectivo costo. Los gastos financieros considerados como los permisos municipales entre otros también se encuentran detallados en consideración. En la proyección de ventas se considera que en el primer año es de \$56000 y en 5 años una proyección de \$118500 lo que representa 58,25%.

En el flujo de caja se puede visualizar la rentabilidad mensual de la compañía, al igual que en el estado de pérdidas y ganancias.

Los gráficos de ingresos y egresos están representados con proyección a 5 años por lo consiguiente da una tasa del TIR de 47% por lo que el negocio es rentable y el VAN refleja la rentabilidad de la empresa en el período de 5 años

## CONCLUSIONES

En este plan de marketing desarrollado a base de investigación de mercado y levantamiento de información para la apertura del nuevo local agrícola en una zona rural ubicada estratégicamente para la captación de cliente o consumidores finales, se pudo observar el tipo de cliente que básicamente está ubicado en un nicho de mercado que son los agricultores estos clientes son de condiciones de vida sencillas y se puede convencer por lo novedoso, lo llamativo es lo que permite que sea un nicho fácil de penetrar y posicionarse en un período determinado.

Existen varios locales alrededor de las zonas donde se quiere llegar pero lograr la fidelización es considerar que estos clientes siempre preferirán una atención privilegiada y la consideración a los precios que cancelarían por los productos adquiridos.

Los agricultores con mayor tendencia a comprar se consideran en las edades de 25 en adelante ya que son adultos que son sostén de una familia o simplemente lo realizan como un modo de vida tradicional es decir personas que pertenecen a la población económicamente activa, aportando al producto interno bruto de una de los sectores económicos más representativos del país ya que sin estos no existirían las exportaciones como el plátano, café, mangos, entre otros que representan en mayor porcentaje la productividad económica del país.

La competencia que tiene el local son comúnmente parecidas en el ejercicio económico pero este local implementará una ventaja competitiva que no tienen las otros locales esto basado en herramientas cualitativas de las que se obtuvo un resultado que permitió reconocer que tenía la competencia y que no, es decir saber vender el producto y ofrecer un servicio diferenciador que permita al cliente regresar y motivar su frecuencia de compra.

Los agricultores manifestaron como un común denominador la ayuda por parte de entidades públicas como el MAGAP de los cuales se subsidia el 80% y el agricultor solo cancela el 20% esta diferencia permite que se inclinen por estos kit en el que vienen todos los productos necesarios para la siembra, aquí es donde la empresa invertirá en este programa junto con el MAGAP ya que no existe restricciones para poder unirse a este plan, esto generará una visita del cliente a nuestro local generando también interés hacia otros productos, también representa una compensación monetaria segura por parte del MAGAP para la recuperación de la inversión que se realizó para este plan.

Así la empresa asegura su proyección de ingresos en un año mayor a las consideradas según el volumen de ventas.

Se concluye que el Marketing Mix se implementará con más impacto en que cada mes se realizara una campaña especial en la que se encontrará promociones u ofertas de distintos productos de las marcas proveedoras, así se podrá utilizar este tema para las pautas radio y prensa escrita, entrega de trípticos, volantes, entre otros.

Podemos concluir que el plan de marketing está enfocado directo al tipo de cliente y a la satisfacción del mismo con relación a los productos o servicios recibidos por parte de la organización, para que puede generarse una posición en el mercado en el 2016, en plan financiero su tasa inversión de retorno apunta a más del 47% por lo que el negocio será rentable con proyección a 5 años.

## RECOMENDACIONES

Para mantener la proyección deseada y la correcta aplicación de las estrategias sujetas a este plan de marketing es importante que se identifique por parte de cada empleado de la organización que el cliente siempre es el más importante y el que tiene la razón debido a que por el tipo de cliente al que se llegará es fácilmente subestimado por las personas y esto no puede ocurrir en un punto de venta y mucho menos quienes visitaran en los hogares de cada uno de los prospectos, por lo que se debe manejar con conocimientos de relaciones humanas ya que un cliente siempre regresa donde se sienta cómodo.

También es importante considerar se deba capacitar al personal extraoficialmente en un periodo anual para el correcto manejo de cliente y sus objeciones, así inclusive se pueden rescatar ventas que ya se habían considerado perdidas.

Siempre se debe mantener el cronograma de actividades y de promociones porque esto resalta la marca en un periodo anual cumpliendo con las fechas sin dejarlas de lado, ya que esto impulsa la marca y los competidores siempre harán lo mejor para poder generar ventas.

Realizar métodos de observación estructurada cada 6 meses ya que esto permitirá reconocer lo nuevo de la competencia y así mejorar nuestra ventaja competitiva en caso de que se tenga que renovar el plan de marketing.

Participar en eventos nacionales con un stand para poder promocionar el local y orientarse a abrir sucursales a nivel nacional en un periodo a largo plazo.

## **ANEXO**



**ANEXO 1:**

**Ilustración 22 # Grupo Focal**



**Ilustración #23 Próximo Local FUMIFISA**



**Ilustración #24 Grupo focal**



**Ilustración #25 Fotos de Encuestas**



## ANEXO 2:

Modelo de Encuesta:

### Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Agradecemos por ayudar con esta encuesta. A continuación se detallará unas preguntas en las se desea saber su opinión y valoramos su tiempo al colaborarnos, Favor conteste con mayor sinceridad. ¡Muchas Gracias!

a) Edad:      25 - 30       31-36       37-45       50 en adelante

b) Sexo :      Masculino       Femenino

c) ¿Qué tipo de cultivo tiene:

Arroz       Maíz       Soya       Plátano       Otros : \_\_\_\_\_

d) ¿Cuántas veces usted compra productos agrícolas para el cuidado de sus cultivos?

1 vez al Mes   
Más de 2 veces   
al Mes

e) ¿Qué problema por lo general tienen sus cultivos?

Plagas y   
Enfermedades   
Sequía

Inundación

Otros

f) ¿ Le gustaría recibir capacitación o asesoría sobre cada producto que compra en un local de venta de insumos agrícolas?

SÍ

NO

g) ¿Cuándo elige un local comercial agrícola para hacer sus compras en que se fija?

Presentación

del local

Precios

Calidad de

productos

Recomendación de un

familiar/ amigo

Ubicación del local

Otros servicios que ofrecen

h) ¿le gustaría tener facilidades de pago o línea de crédito por ser cliente frecuente en un Local donde siempre realice sus compras para el cuidado de su cultivo?

SÍ

NO

i) ¿Han presentado problemas por algún producto o servicio

Que hayan adquirido en locales de ventas de productos agrícolas?

SÍ

NO

j) ¿Con que frecuencia usted ha presentado estos problemas?

1 vez  Más de 2   
veces

k) ¿Qué le gustaría que tenga un nuevo local agrícola que no tengan los demás?

Mejores productos   
Personal Capacitado   
Mejores instalaciones   
Entrega a Domicilio   
Capacitación por cada   
compra

l) ¿A través de qué medios usted se ha enterado de los productos agrícolas.

Radio  Periódico   
Televisión  Revistas   
Redes Sociales  Otros

m) ¿Si usted respondió Otros detallar cuál fue el medio?

---

## BIBLIOGRAFÍAS

Esteban Talaya, A., Madariaga Miranda, J., Reinares, E., y Saco, M. (2008). Principios del Marketing. España: esic

La cultura del Marketing, 2014. Obtenido del libro virtual: <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Kotler, P., y Lane, K. (2006). Dirección del Marketing . México: Pearson

Revista el Agro ( 08 Julio del 2015). Artículo El desarrollo Agrícola . Revista el Agro .

Agricultura y Ganadería del Ecuador, Marzo 2014. Obtenido de reportaje Agricultura y Ganadería del Ecuador: <http://es.scribd.com/doc/56603035/AGRICULTURA-Y-GANADERIA-DEL-ECUADOR#scribd>

El Banco Mundial. (Marzo de 2015). Datos Estadísticos ingreso per cápita. Obtenido de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>.

Banco Central del Ecuador . (Marzo de 2015). Inflación . Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>.

Banco Central del Ecuador. Datos del PIB. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>.

Empresa Farmagro (24 Enero 2015), Obtenido de la visita a la empresa Farmagro y su página web: <http://www.farmagro.com.ec/index.php/2014-09-12-00-49-51>

Empresa Nederagro (02 Febrero 2015), Obtenido de la visita a la empresa y su página Web:

[http://www.nederagro.com/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=175](http://www.nederagro.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=175)

Empresa Ecuaquimica (26 Febrero del 2015), Obtenido de la visita a la empresa y su página web: <http://www.ecuaquimica.com.ec/>

EL Diario El Universo (22 de Diciembre del 2014). Economía. Obtenido de El Diario el Universo Artículo "Políticas agrícolas y desarrollo rural en el Ecuador" por Luis Lefeber

Revista TP Agro (09 Abril del 2015). Artículo, Agricultura en América Latina, Obtenido de la página web: <http://www.tpagro.com>

Kotler, P., Kartajaya, Setiawan, (2012). Fundamentos del Marketing. Madrid: LID

Marketing Siglo XXI (Marzo del 2002), Cadena de Valor. Obtenido de la página web: <http://www.marketing-xxi.com/la-cadena-de-valor-en-el-marketing-estrategico-2.htm>

Mercadeo y Publicidad (Febrero del 2006), Ciclo de Vida del Producto. Obtenido de la página web:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6410> (ciclo de vida del producto)

Kotler, P., Keller K, (2013). Dirección de Marketing. México: Pearson

Prefectura del Guayas (Marzo 2015). Información de los cantones con población económicamente activa, actualizado Marzo 2015 Obtenido de la página web: <http://www.guayas.gob.ec/cantones>

Kotler, P., Kartajaya, Setiawan, (2012). Fundamentos del Marketing. Madrid: LID.

Revista El Productor (17 Julio 2015). Eventos y ferias de agricultura, Obtenido de la página web: <http://elproductor.com/eventos-2/>

Diario El Comercio, (8 de Marzo 2015). Economía. Economía ecuatoriana se incrementara por la agricultura  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Marzo del 2015). Cifras de población económicamente activa. Obtenido de la página web <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Marzo del 2015). Actividad económica de la población. Obtenido de la página web <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>