



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS Y**

ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Incidencia del Marketing Estratégico en la Gestión Comercial
de la empresa FertiSur para mejorar su posicionamiento en el
mercado.**

AUTOR:

Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de INGENIERO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISORA:

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

Guayaquil, Ecuador

20 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

REVISORA

f. 

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine

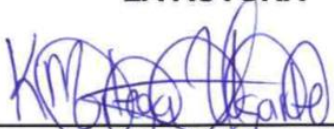
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Incidencia del Marketing Estratégico en la Gestión Comercial de la empresa FertiSur para mejorar su posicionamiento en el mercado** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. 
Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Incidencia del Marketing Estratégico en la Gestión Comercial de la empresa FertiSur para mejorar su posicionamiento en el mercado**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA:

f. 
Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: ORTEGA KIMBERLY.docx (D25700949)', 'Presentado: 2017-02-14 04:49 (-05:00)', 'Presentado por: kortegaugarte@gmail.com', 'Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: ORTEGA KIMBERLY. Mostrar el mensaje completo'. A green box indicates '0%' of text is present in 0 sources. The main area on the right is titled 'Lista de fuentes' and contains a table with columns 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several document links, including 'report.case.docx', 'TCSIS_posi_1.docx', 'EXAMEN COMPLETIVO CASO.docx', 'PLUAS-JARAMILLO capitulo_1.docx', 'caso de examen complejo.docx', 'caratula.docx', 'El Efecto Mariposa enfatizado en la Comunicación Organizacional dentro de la', and 'SALAZAR_MARCOS.docx'. The bottom of the interface shows a navigation bar with icons for home, search, and other functions, along with a status bar indicating '0 Advertencias' and buttons for 'Reiniciar' and 'Exportar'.

Link: <https://secure.orkund.com/view/25475124-774112-159737#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme permitido luchar por mis sueños, y cumplirlos bajo su bendición, esfuerzo y amor. Así mismo, a mi familia por ser un pilar fundamental en mi recorrido profesional.

Y un agradecimiento especial a Dios y la Virgencita de Guadalupe, por hacerme una persona de fe bajo sus bendiciones.

Kimberly Madeleine Ortega Ugarte

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo Universitario a mi papi, persona llena de ideales y buenos valores, y quien sentó en mí la responsabilidad de obtener el éxito profesional que estoy construyendo.

A mi mami, quien me ha enseñado a luchar por los sueños, a nunca rendirme, y quien me ha brindado el amor más puro y sincero.

A mi familia en Pasaje, por ser parte de mi formación profesional, quienes me han alentado desde el comienzo de mi carrera, y quienes supieron llenar mis días de felicidad y del inmenso cariño que me dan.

Por ellos, y para ellos, con mucho cariño.

Kimberly Madeleine Ortega Ugarte



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

REVISORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Carrera Buri, Félix Miguel

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
RÉSUMÉ	XVIII
INTRODUCCIÓN	XVIII
DISEÑO TÉCNICO	21
Formulación del problema	21
Antecedentes	21
Contextualización del problema	22
Marco Teórico.....	23
La Evolución del Concepto de Marketing	23
Marketing Estratégico.....	23
Marco Conceptual	24
Enfoque del Marketing	24
Plan de Marketing	25
Diseño de una Estrategia Exitosa	25
Marco Referencial.....	26
Proceso de Planificación	26
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	27
Pregunta de Investigación	28
¿Cómo influye la aplicación de Marketing Estratégico en la gestión comercial de la empresa?.....	28
Descripción del Producto.....	28
Identificación del Segmento y Tamaño del Mercado	28
Factores Geográficos	28

Factores demográficos	28
Factores conductuales	29
Necesidades del Mercado	29
Tendencias.....	29
Actual Estado del Mercado de Insumos Agrícolas	30
METODOLOGÍA	32
Diseño de Investigación.....	32
Tipo de Investigación.....	33
Alcance.....	34
Muestra.....	35
Tamaño de la muestra.....	35
Técnica de Recogida de Datos.....	35
Análisis de Datos	36
Herramientas para el análisis	36
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	37
1.1 Matriz PESTAL	37
1.2 Matriz FODA	38
1.3 Matriz FOFA DODA	38
1.4 Análisis de la Industria	39
1.4.1 Cinco Fuerzas de Porter	39
1.5 Ciclo de Vida de la Industria	40
1.6 Estrategias Predominantes en la Industria	41
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	42
2.1 Análisis de las Tendencias	42
2.2 Mercado de Oferta y Demanda.....	42
2.3 Producto	43
2.4 Precio.....	43
2.5 Plaza.....	44
2.6 Presentación de Resultados	45

2.6.1	Tabulación y Análisis de los Resultados	45
2.7	Proyecciones de Mercado	55
2.7.1	Proyección de la Oferta	55
2.7.2	Proyección de la Demanda	57
CAPÍTULO 3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES		59
3.1	Misión	59
3.2	Visión	59
3.3	Estructura organizacional	59
3.4	Cadena de valor	60
3.5	Tipo de negocio	61
3.6	Procesos	61
3.6.1	Flujogramas y procesos agregadores de valores y responsabilidad social empresarial	61
CAPITULO 4. ASPECTOS FINANCIEROS		63
4.1	Flujo de Efectivo	63
4.2	Proyecciones de Ventas mediante el Método de Regresión Lineal	63
4.3	Proyección de Sueldos y Salarios	64
4.4	Proyección de otros gastos	66
4.5	Presupuesto de Plan Estratégico de Marketing	67
4.6	Detalle del Plan Estratégico de Marketing	67
4.6.1	Recordación de Productos Ofertados	67
4.6.2	Mejoramiento de Identidad Corporativa	67
4.6.3	Mejoramiento de Relaciones con Clientes	68
4.7	Proyección de Ventas	69
4.8	Ingeniería Económica del Proyecto	73
CONCLUSIONES		79
RECOMENDACIONES		80
REFERENCIAS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de Compra de Productos	55
Tabla 2 Histórico de Ventas 2011 - 2016	55
Tabla 3 Proyección de Ventas 2017 - 2021	56
Tabla 4 Histórico de Haciendas en la Parroquia Buenavista 2012 – 2016 ..	57
Tabla 5 Proyección de Haciendas en la Parroquia Buenavista 2017 – 2021	57
Tabla 6 Histórico de Flujo de Efectivo de FertiSur Años 2014 - 2016.....	63
Tabla 7 Histórico de Ventas de FertiSur Años 2014 - 2016	63
Tabla 8 Proyección de Ventas de FertiSur Años 2017 - 2021	64
Tabla 9 Histórico de Sueldos de FertiSur Años 2014 - 2016	65
Tabla 10 Proyección de Sueldos De FertiSur Años 2017 - 2021	65
Tabla 11 Histórico de Otros Gastos de FertiSur Años 2014 – 2016	66
Tabla 12 Proyección de Otros Gastos de FertiSur Años 2017 – 2021.....	66
Tabla 13 Plan Estratégico de Marketing	67
Tabla 14 Proyección de Ventas sin Implementación	69
Tabla 15 Proyección de Ventas con Implementación	70
Tabla 16 Proyección de Ventas en Escenario Optimista	71
Tabla 17 Proyección de Ventas en Escenario Pesimista	72
Tabla 18 Ingeniería Económica Normal.....	73
Tabla 19 Resumen de la Evaluación	73
Tabla 20 Ingeniería Económica en Escenario Optimista	75
Tabla 21 Resumen de la evaluación.....	75
Tabla 22 Ingeniería Económica en Escenario Pesimista	77
Tabla 23 Resumen de la Evaluación	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de Planificación Comercial.....	26
Figura 2 Evolución Toneladas Importadas de Fertilizantes	30
Figura 3 Uso de la Línea de Insumos según el Cultivo	31
Figura 4 Proceso Cuantitativo.....	32
Figura 5 Proceso Cualitativo	33
Figura 6 Cadena Logística del Producto	44
Figura 7 Medición de Atención al Cliente.....	46
Figura 8 Asesoría de Compra de un Producto.....	46
Figura 9 Satisfacción de Servicio de FertiSur	47
Figura 10 Servicios Adicionales para Ofertar.....	47
Figura 11 Cubrimiento de Necesidades Agropecuarias.....	48
Figura 12 Monitoreo de Necesidades del Cliente	48
Figura 13 Decisión de Compra	49
Figura 14 Factores para la Compra de Productos	49
Figura 15 Opinión de Precios.....	50
Figura 16 Tipo de Plantaciones	51
Figura 17 Mercado de Exportación	51
Figura 18 Cantidad de Compra de Insecticidas	52
Figura 19 Cantidad de Compra de Fertilizantes.....	52
Figura 20 Cantidad de Compra de Herbicidas.....	53
Figura 21 Cantidad de Compra de Abonos Foliares	53
Figura 22 Cantidad de Compra de Fungicidas.....	54
Figura 23 Cantidad de Compra de Fundas de Racimo.....	54
Figura 24 Proyección de Oferta	56
Figura 25 Proyección de Demanda.....	58
Figura 26 Cadena de Valor del Proyecto	60
Figura 27 Flujograma de Procesos de Capacitaciones.....	62

Figura 28 Proyección de Ventas de FertiSur	64
Figura 29 Proyección de Sueldos De FertiSur Años 2017 – 2021	65
Figura 30 Proyección de Otros Gastos de FertiSur Años 2017 – 2021	66
Figura 31 Gráfica de la Sensibilización de la Tasa vs VAN	74
Figura 32 Gráfica de la Sensibilización de la Tasa vs VAN	76
Figura 33 Gráfica de la Sensibilización de la Tasa vs VAN	78

RESUMEN

Durante el Primer Capítulo se realizó el análisis del entorno donde se permitió descubrir la situación actual por la que atraviesa la empresa objeto de estudio, conociendo los siguientes factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Para que luego con la matriz FOFA DODA, se definan las estrategias para la empresa objeto de estudio, y bajo el análisis de la industria de insumos agrícolas, se pudiera conocer cómo se maneja la misma en el mercado. El Segundo Capítulo se construye con el análisis del mercado, de la oferta y la demanda, asimismo, el capítulo cuenta con la presentación de resultados del cuestionario aplicado a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, que bajo dichos resultados se armaría el Plan de Marketing Estratégico ausente en la empresa. Y también la proyección de mercado que analiza a la oferta a través del histórico de ventas de los insumos agrícolas, y el análisis de la demanda por medio del historial de haciendas establecidas en la Parroquia objeto de estudio. Para el Tercer Capítulo, el enfoque se muestra entorno organizacional, armando la misión y visión de la empresa, su estructura y el tipo de negocio que la empresa maneja, dando a conocer las características principales de la categoría de sus productos. Finalmente, en el Cuarto Capítulo, los aspectos financieros son constituidos bajo el Plan de Marketing Estratégico a proponer a la empresa, y el flujo de efectivo bajo la implementación del mismo, conociendo 3 escenarios diferentes: normal, optimista y pesimista entorno a las ventas proyectadas del negocio.

Palabras Claves: *MARKETING ESTRATÉGICO; VENTAS; PLANIFICACIÓN; MERCADO; OBJETIVOS ESTRATÉGICOS; ESTUDIO DE MERCADO.*

ABSTRACT

During the First Chapter was made the analysis of the environment where it was possible to discover the current situation of the company that is under study, knowing the following factors: political, economic, social, technological, environmental and legal. So then with SWOT matrix, the strategies for the company under study are defined, and under the analysis of agrobusiness industry it could be known how it is handled in the market. The Second Chapter is built with the analysis of the market, supply and demand, and also the chapter has the presentation of results of the questionnaire applied to the banana producers in Buenavista, which under these results would be built the Strategic Marketing Plan, that is absent in the company. And with the market projection, that analyzes the supply through the historical sales of the agrobusiness, and the analyzes of the demand through an historical of estates established in Buenavista. For the Third Chapter, the approach is shown by the organizational environment, setting the mission and vision of the company, it's structure and the type of business that the company handles, disclosing the main characteristics of the category of its products. Finally, in the Fourth Chapter, the financial aspects are constituted under the Strategic Marketing Plan to be proposed to the company, and the cash flow under the implementation thereof, knowing 3 different scenarios: normal, optimistic and pessimistic about the sales projection of the business.

Keywords: *STRATEGIC MARKETING PLAN; SALES; PLANNING; MARKET; MARKETING RESEARCH.*

RÉSUMÉ

Au cours du Premier Chapitre, a été fait l'analyse de l'environnement où il a été possible de découvrir la situation actuelle de FertiSur, en connaissant les facteurs suivants: politique, économique, sociale, technologique, environnemental et juridique. Ainsi, avec la matrice SWOT, les stratégies pour l'entreprise sont définies et, sous l'analyse de l'industrie agro-industrielle pourraient savoir comment est géré sur le marché. Le Deuxième Chapitre est construit avec l'analyse du marché, l'offre et la demande, aussi a la présentation des résultats du questionnaire appliqué aux producteurs de banane à Buenavista, qui sous ces résultats il serait construit le plan de marketing stratégique, qui est absent dans l'entreprise. Et aussi avec la projection du marché, qui analyse l'offre à travers les ventes historiques de l'industrie agro-industrielle, et la demande analysée par l'histoire des domaines établis à Buenavista. Pour le Troisième Chapitre, l'approche est mise sur l'environnement organisationnel, en définissant la mission et la vision de l'entreprise, sa structure et le type d'activité qu'elle gère, en révélant les principales caractéristiques de la catégorie de ses produits. Enfin, dans le Quatrième Chapitre, les aspects financiers sont constitués dans le cadre du plan de marketing stratégique à proposer à la société, et les flux de trésorerie dans le cadre de sa mise en œuvre, en connaissant 3 scénarios différents: normal, optimiste et pessimiste sur la projection des ventes de l'entreprise.

Mots Clés: *PLAN DU MARKETING STRATEGIQUE; VENTES; PLANIFICATION; MARCHÉ; ÉTUDE DE MARCHÉ.*

INTRODUCCIÓN

El Oro, es una provincia rica en muchos cultivos como el cacao, maíz, arroz, árboles frutales, y de mucha distinción el banano, pues esta fruta se muestra como su principal actividad económica. En toda la zona existen plantaciones de la fruta y así mismo, empresas que comercializan diferentes insumos agrícolas, quienes son parte del proceso de producción del banano. Alrededor de la Provincia, funcionan muchas empresas dedicadas a la comercialización de estos insumos agropecuarios, como es el caso de FertiSur, que abrió sus puertas en la Parroquia Buenavista perteneciente al Cantón Pasaje.

La venta de agro químicos y demás insumos agrícolas es muy demandante tanto en la Provincia como en la parroquia objeto de estudio. Son varios los negocios que empiezan siendo una micro empresa para que a través de su desempeño comercial se conviertan en grandes comercializadoras de insumos. Esta meta muy particular, la tiene FertiSur, pero para que su desarrollo comercial fluya progresivamente se analizará las adversidades que se interpongan en su camino comercial.

Muchas empresas pequeñas ignoran cuán sólida es una base de marketing dentro de su estructura organizacional, puesto que el Marketing como área institucional va más allá del concepto común de la publicidad, y es por ello que ignoran la importancia de su aplicación dentro de las empresas.

El análisis de la competencia, del funcionamiento de mercado, del saber cómo posicionar a la empresa, marca o producto, la manera de crear fidelidad de clientes, es la esencia del Marketing Estratégico en las empresas. Por estas varias razones y demás, el siguiente trabajo de titulación se direccionará a su aplicación en la empresa objeto de estudio.

FertiSur, es una pequeña empresa en un amplio mercado de insumos agrícolas de banano en la Parroquia, existen muchos puntos que evaluar y pulir para que se posicione de una manera correcta en el mercado y logre un mejoramiento progresivo en su desempeño comercial.

Como consecuencia a la falta de planeación de estrategias de Marketing y de la falta de conocimiento de elaboración de las mismas, el siguiente trabajo brindará alternativas que contribuirán a su evolución comercial dentro del mercado agrícola en la Parroquia Buenavista, y si es la factibilidad de expandir este mercado fijo a uno más grande.

Bajo el propósito del Marketing Estratégico, se capturará esa ausencia de orientación en las diferentes técnicas y elementos de mercadotecnia para que a través del diseño de estrategias se obtenga una buena gestión comercial.

Enfocar a la empresa a nuevas metas, es sinónimo de evolución en ella, puesto que sus objetivos iniciales enfocados en la gran venta de los productos, se verá tomada por aquellos nuevos objetivos que abarcarán las nuevas tendencias del mercado, y aquellas necesidades no vistas correctamente que presenten sus clientes.

A través del Plan Estratégico de Marketing se logrará orientar a la empresa hacia su mejora en el ámbito externo e interno, la realización de este plan se fundamentará en ella como una herramienta vital, de manera que la empresa pueda gestionar y evaluar su alcance en el mercado, y alcanzar el éxito comercial que se ha propuesto desde su apertura.

De modo que, a través del siguiente trabajo de titulación, se pretende brindar a la empresa un nuevo diseño comercial a través de la aplicación de Marketing Estratégico para el sector fijado.

DISEÑO TÉCNICO

Formulación del problema

Antecedentes

Dentro de su libro Best (2007) argumenta como la aplicación del marketing estratégico ha resultado en las empresas:

Conocidas empresas como General Electric, Procter & Gamble o Hewlett-Packard, año tras año consiguen grandes éxitos económicos con la ayuda de la aplicación de las herramientas de planificación estratégica de los mercados. Estas empresas tienen un importante compromiso de atención a los deseos de sus accionistas, y ello requiere una continua revisión de sus resultados actuales, identificación de oportunidades futuras y búsqueda de recursos e inversiones que contribuyan a equilibrar los resultados de corto y largo plazo. La diversificación de productos y mercados es un aspecto del análisis *portfolio* y de la planificación estratégica de los mercados. (pág. 339)

Por su parte el profesor Cano (2005) resume la conceptualización de plan estratégico de la siguiente manera:

De esta manera, el plan estratégico de mercadeo (PEM) debe entenderse como pensamiento y planeación secuencial de estrategias, tácticas y actividades, necesarias para conquistar: acercar, seducir y retener “el mercado” -entendido como-, la demanda, con “productos” que satisfagan las necesidades de los consumidores (léase, la oferta), consolidando la permanencia y el crecimiento rentable de una organización a largo plazo, en dicho mercado. Algo que sólo será posible si logramos establecer a largo plazo relaciones sostenibles con algunos grupos de consumidores, en cuyo proceso estos son el punto de partida y así mismo, el de llegada. (pág. 76)

Bajo el análisis a la empresa fijada, se pretenderá que su relación con el cliente actual se forme de manera estable y expandible, es decir que además de su mercado ésta abarque a nuevos clientes potenciales. Crear estrategias que cumplan con las necesidades actuales de los clientes, y que estas estrategias respondan

positivamente durante su desarrollo. Es por ello que se ofertará una propuesta de marketing estratégico para FertiSur, de modo que sus objetivos y metas una vez planteadas, más las nuevas a establecerse se cumplan con mucha satisfacción.

Contextualización del problema

El posicionamiento en el mercado, es un desafío muy importante para toda empresa, ya que ésta deberá crear, planear e innovar las características de venta para que lo diferencien de los demás, y que se pretende lograr mediante el análisis respectivo del mercado a considerar para el siguiente trabajo de investigación.

Como complemento, a lo antes mencionado se comparte un punto clave del marketing estratégico que el autor relata:

Ser auténtico en los negocios significa ser tú mismo y “estar en tu salsa”. El marketing estratégico trata de localizar a los clientes que están en tu onda, a los que venderles es fácil y natural, no un proceso penoso. (Parrish, 2014, párr. 6)

La vulnerabilidad de gustos de los clientes es muy fuerte en todo mercado, y de ello las empresas deben estar al tanto, para que su objetivo más allá de vender todos los productos en perchas, sea ser el oído de los clientes, y atender a sus necesidades latentes.

Para los autores (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017):

La fuerza económica principal es la hipercompetitividad, lo cual significa que las compañías tienen capacidad para producir más bienes y servicios de los que pueden vender, y esto ejerce una considerable presión sobre el precio, que obliga a las organizaciones a intensificar la diferenciación. ¿A que lleva todo eso? Kotler dice que a tomar en cuenta lo que define como las 10 características del nuevo marketing:

1. Reconocer el creciente poder del cliente
2. Desarrollar una oferta enfocada en el mercado meta
3. Diseñar el marketing del cliente desde atrás
4. Enfocarse en entregar resultados, no productos
5. Atraer al cliente para crear un valor conjunto
6. Usar nuevas formas de llegar al cliente con un mensaje

7. Desarrollar sistemas de evaluación y medición del entorno de la inversión
8. Desarrollar marketing de alta tecnología
9. Enfocarse en edificar activos para el largo plazo
10. Contemplar en forma holística para recuperar influencia en la empresa. (págs. 23,24)

Marco Teórico

La Evolución del Concepto de Marketing

Los autores (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017) nos comparten en su más reciente libro cómo surgió la evolución del marketing:

El marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia. Ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativo se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales. (pág. 7)

Estas seis etapas son: a) la era de la producción, b) la era del producto, c) la era del marketing, d) la era del marketing social, e) la era del marketing moderno (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017).

Para (Armstrong & Kotler, 2013), su definición se simplifica de la siguiente manera:

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: *marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes*. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (pág. 5)

Marketing Estratégico

Las estrategias que se puedan plantear bajo la aplicación del Marketing Estratégico, proporcionarían a la empresa una debida guía de cómo establecerse en el mercado y

de cómo funcionar de acuerdo a las necesidades de los clientes, y tendencias que se presenten en la industria.

En cuanto a las decisiones del marketing estratégico (Vallet – Bellmunt et al., 2015) nos comparten que:

Sobre las diferencias, las decisiones de marketing estratégico involucran a la alta dirección de marketing de la empresa, se producen a nivel de producto-mercado, se trata de decisiones a largo plazo, irregulares en el tiempo, novedosas y, por tanto, no estructuradas, y para las que se cuenta esencialmente con información subjetiva basada generalmente en la experiencia. (...)

El autor Ancin (2015), resume el concepto de marketing estratégico de la siguiente manera:

En otras palabras, el plan estratégico es el <<plan maestro>> del proceso global de planificación, del que surgen directrices para elaborar el resto de planes. Además, contempla las decisiones y las grandes orientaciones que permitirán a la empresa modificar, mejorar o asentar su posición en relación a la competencia. (pág. 83)

De acuerdo con las definiciones anteriores, se puede sintetizar que el marketing estratégico se presenta para las empresas como un manual analítico, y con su debida aplicación las empresas lograrán plasmar el éxito comercial deseado.

Marco Conceptual

Enfoque del Marketing

El autor Parrish (2014) sostiene un enfoque muy propio del Marketing “El enfoque del marketing que yo defiendo tiene un punto de vista diferente. Es la filosofía que a alinear todo nuestro negocio en función de las necesidades cambiantes de los clientes que hemos elegido” (...) (párr. 4).

Para Ancin (2015) el marketing se enfoca como una orientación para la empresa. El mantiene lo siguiente:

El marketing ayuda a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora. Y no solo eso, aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean. (pág. 44)

Plan de Marketing

Cabe agregar que el plan de marketing dentro de las empresas, se filtra como todo un sistema evaluativo, recalco evaluativo, dado que con él se nos permitirá evaluar a la empresa y su relación con el mercado, los clientes, la competencia, en sí su resultado final permitirá una adecuada interacción comercial.

Para (Ancin, 2015), su definición de marketing se resume en tres características, las cuales las redacta de la siguiente manera:

Fijemos nuestra atención ahora en los puntos que identifican las características fundamentales que todo plan de marketing debe reunir:

1. Es un documento escrito.
2. Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. (págs. 97,98)

Diseño de una Estrategia Exitosa

Para (Armstrong & Kotler, 2013), el diseño de estrategias predomina de la siguiente manera:

Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor

superior para cliente. Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)? (...) (pág. 9)

Es importante señalar las palabras de los autores antes mencionados, debido a que la creación y entrega de valor que la empresa deberá armar se fundamenta en la comprensión innata de su mercado y en la selección precisa de sus clientes, de modo que las estrategias a aplicar se desenvuelvan automáticamente y los cambios serán visibles al ritmo de su desarrollo.

Marco Referencial

Proceso de Planificación

En 2015 (Ancin) presentó el proceso de planificación de marketing bajo el siguiente gráfico y análisis:

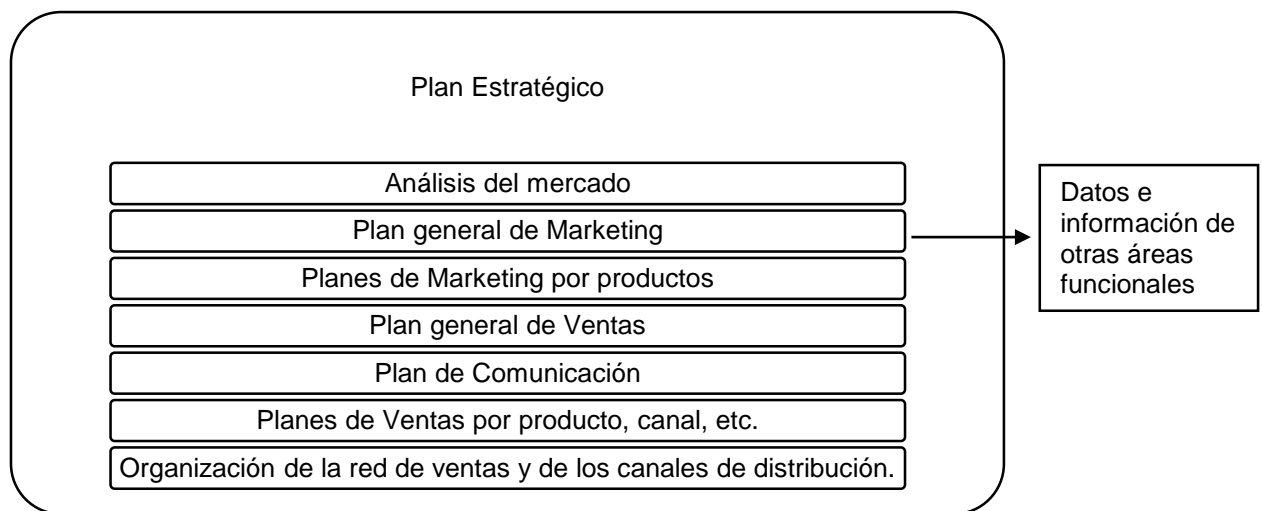


Figura 1 Proceso de Planificación Comercial

Fuente: José María Sainz de Vicuña Ancín

Elaborado por: Autora

De la misma manera que consideramos el plan estratégico como el punto de partida del proceso de planificación global, el plan de marketing estratégico es

la pieza clave del proceso de planificación comercial. El gráfico 2.6 presenta el proceso de planificación comercial, y en el que se puede observar como el plan de marketing desempeña el papel de pieza maestra del mismo, al tiempo que está supeditado a las directrices que surjan del plan estratégico. (pág. 84)

Con respecto a los resultados que logra un plan de marketing, éste reconstruye las bases de la empresa y transforma aquellas cualidades poco visibles en oportunidades, aprovechando al máximo su desarrollo en el mercado.

Para sintetizar a la planificación como una actividad central en el proceso, los autores (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012) señalan lo siguiente:

La planificación estratégica permite la incorporación de los resultados del análisis del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de sus principales objetivos, estrategias y acciones. Además, es la base de las etapas de ejecución y control. (pág. 444)

El problema que se pretende resolver en el presente trabajo es de posicionamiento en el mercado, fidelidad de clientes y el mejoramiento de ventas de los insumos agrícolas de forma eficiente y satisfactoria para la demanda local, y para lograrlo el presente proyecto pretende lograr los siguientes objetivos:

Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa de insumos agrícolas FertiSur en la Parroquia Buenavista, Provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa.
2. Elaborar un estudio de mercado para determinar el segmento de consumidores a atender.

3. Determinar la factibilidad financiera de la implementación del plan estratégico de marketing.

Pregunta de Investigación

¿Cómo influye la aplicación de Marketing Estratégico en la gestión comercial de la empresa?

Descripción del Producto

Existen grandes empresas a nivel Nacional que se dedican a la comercialización de los insumos agrícolas, estas empresas funcionan como fabricantes y principales distribuidoras de los insumos agrícolas. Cuando hablamos de tipos y precios de éstos se debe considerar que en el mercado existe una gran variedad, ya que la línea de proveedores es así mismo amplia, y sus precios varían de acuerdo a lo que el agricultor necesite, y dependiendo de eso se recomienda el mejor producto para el cultivo.

Identificación del Segmento y Tamaño del Mercado

Factores Geográficos

Buenavista está en la margen derecha del río Buenavista. Es una llanura ubicada en la cuenca media del Río Buenavista, con el cual colinda a todo lo largo de su jurisdicción. La cabecera parroquial está a 5 kilómetros de la ciudad de Pasaje, junto a una vía secundaria: Pasaje-Buenavista-Y del Enano, que se enlaza con la Carretera Panamericana a 4 kilómetros de la Cabecera Parroquial. (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial Rural de Buenavista, 2015)

Factores demográficos

La población total de la Parroquia, según el último censo del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010) es de 6541, en donde 3447 son hombres y 3094 son mujeres.

Al observar la composición del ingreso corriente total mensual, en el área urbana, el ingreso monetario es del 80,3%, mientras en el área rural es del 75,4%. Con respecto al ingreso no monetario, éste corresponde al 19,7% en el área urbana, con mayor importancia en el área rural (24,6%), debido principalmente al autoconsumo y auto suministro de los trabajadores independientes agropecuarios. (INEC, 2012)

Factores conductuales

Los factores que presenten los clientes, deben ser analizados y entendidos de manera que la intervención que la empresa vaya a tener en modo de estrategias los capture. Para desarrollar las estrategias adecuadas para el mercado, se deberá considerar los siguientes factores conductuales:

- El resultado final que el cliente haya tenido frente a un determinado producto.
- El propósito de compra final.
- La frecuencia de compra por marcas.
- La razón de elección por marcas en los productos.

Todo esto conlleva a ampliar el conocimiento del propietario frente a la situación actual de su mercado, de modo que con el análisis respectivo de las actitudes y conductas se haga frente a la adecuada posición de estrategias.

Necesidades del Mercado

FertiSur ofrece a la comunidad una amplia de gama de insumos agropecuarios, y su principal propósito es satisfacer las necesidades que presente el sector agrario. Asimismo, ofertar comodidad en los precios, de manera que se resalte la relación precio – calidad. No todo en las ventas se trata del precio, más bien su enfoque se predomina en la calidad y los resultados finales que el agricultor va a obtener en su proceso de producción.

Tendencias

Cumplir con las tendencias actuales del mercado, es el reto de toda empresa y más aún si su mercado es muy influyente. Hoy en día, en el sector bananero yació la tendencia de cultivo orgánico, debido a que su producción es más natural, es decir el uso de químicos es eliminado, cuida el medio ambiente, y su resultado final en mesa

del consumidor es el respaldo de un producto más saludable para su consumo. El ingreso del banano orgánico a mercado internacionales se ha movido con mucha frecuencia, y países como Japón, Dubái, Suecia, y demás países de Europa, son a quienes se les exporta la fruta.

Actual Estado del Mercado de Insumos Agrícolas

Para los productores de banano, su mayor preocupación siempre ha prescindido en el precio de los insumos, por ejemplo, el caso de los fertilizantes que “Pese a su alto costo, el acceso a fertilizantes es relativamente generalizado en el país. Según la ESPAC 2013, más del 60% de los productores lo utilizan, aunque de manera diferencial: en las UPA de pequeña agricultura campesina, el 61% de productores utiliza fertilizantes; en el segmento de mediana agricultura, el 66%; y, en los predios de agricultura empresarial, el 95%; es decir, estos insumos son usados ampliamente para la producción agropecuaria. La evolución de las importaciones de fertilizantes durante el presente siglo, casi duplicó la cantidad importada a 2011, como se aprecia en el gráfico 17.” (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2015)

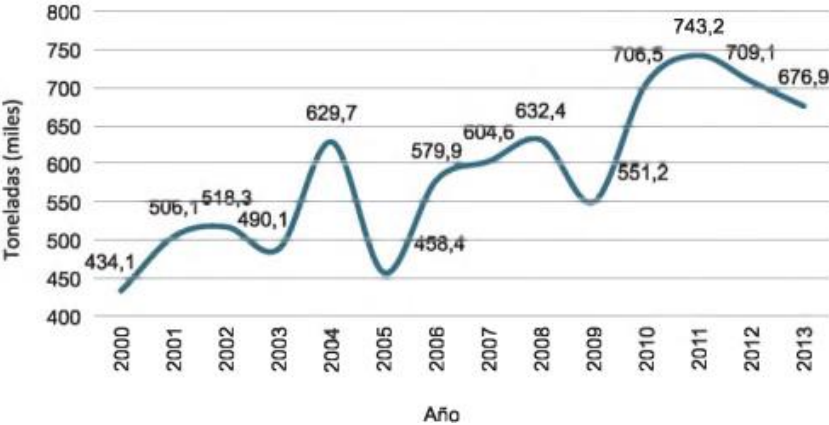


Figura 2 Evolución Toneladas Importadas de Fertilizantes

Fuente: Banco Central / 2000 – 2013

Como es de nuestro conocimiento el cultivo de banano se mantiene como la mayor participación en el mercado y de acuerdo a el autor de El Productor (2012): “Actualmente el cultivo de banano tiene la mayor participación del mercado con el 38,7% seguido por Flores con el 11,9%, en los siguientes cuadros podrán encontrar los porcentajes de los 16 cultivos más importantes del país.”

Correspondiente al uso de fertilizantes, herbicidas, insecticidas en el banano, el autor del portal El Productor (2012) explica de la siguiente manera la obtención de sus cálculos:

El cálculo porcentual corresponde más bien al criterio que manejan las empresas que comercializan estos productos y que asignan un porcentaje a cada cultivo de acuerdo al producto. Dicho cálculo se hace en función del volumen y el valor está dado en C&F, pues los datos corresponden a las importaciones. Si bien no es participación real de mercado, es una herramienta muy válida para analizar el destino de los productos importados en los principales cultivos de Ecuador.

CULTIVO	LINEA					TOTAL	%
	FUNGIC.	HERBIC.	INSECT.	NEMAT.	OTROS		
BANANO	66.249.710	4.405.424	626.348	4.758.486	1.503.313	77.543.281	38,7%
FLORES	16.298.468	66.876	6.906.330		582.563	23.854.238	11,9%
ARROZ	2.781.492	13.944.660	3.477.836	265.681	768.001	21.237.670	10,6%
MAIZ	336.252	9.151.893	5.011.705		510.896	15.010.746	7,5%
PAPA	8.943.078	392.581	3.474.931	17.712	43.575	12.871.876	6,4%
HORTALIZAS	5.042.865	607.544	3.682.519	35.424	483.161	9.851.513	4,9%
PALMA	141.777	3.130.846	1.373.760	203.935	107.715	4.958.034	2,5%
PASTO		4.935.190				4.935.190	2,5%
CAÑA	85.386	4.492.946	199.656			4.777.987	2,4%
FRUTALES	930.328	1.803.379	985.020	17.712	138.561	3.874.999	1,9%
SOYA	736.927	1.110.556	893.908		335.612	3.077.002	1,5%
TOMATE	1.230.831		1.644.789	35.424	106.142	3.017.187	1,5%
PIÑA	578.818	354.587	431.156		277.406	1.641.967	0,8%
MANGO	648.038	301.470	324.762		194.892	1.469.162	0,7%
TABACO	269.686	107.089	531.396	17.712		925.883	0,5%
ALGODÓN		87.668	134.214			221.881	0,1%
OTROS	3.009.960	3.204.356	2.920.796		1.807.664	10.942.776	5,5%
Total general	107.283.617	48.097.065	32.619.125	5.352.087	6.859.500	200.211.395	100%

Figura 3 Uso de la Línea de Insumos según el Cultivo

Fuente: El Productor

METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

El presente trabajo de titulación tiene la presencia de enfoque cuantitativo y cualitativo. Bajo la complementación de ambos enfoques, se logrará analizar la base ya puesta de la empresa, más el estudio respectivo que abarca el presente trabajo, con la recopilación de datos más actualizados y precisos, de manera que se capture un adecuado diseño investigativo.

El autor Roberto Sampieri en su más reciente libro denominado “Metodología de la Investigación” define los procesos de ambos enfoques bajo las siguientes imágenes:

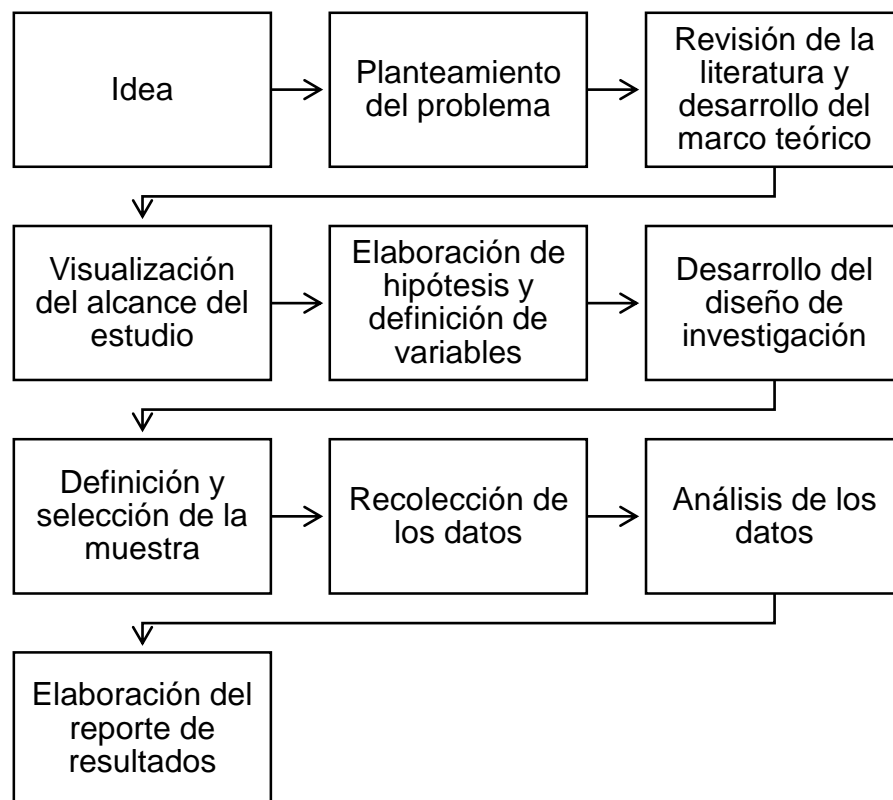


Figura 4 Proceso Cuantitativo

Fuente: Roberto Sampieri

Elaborado por: Autora

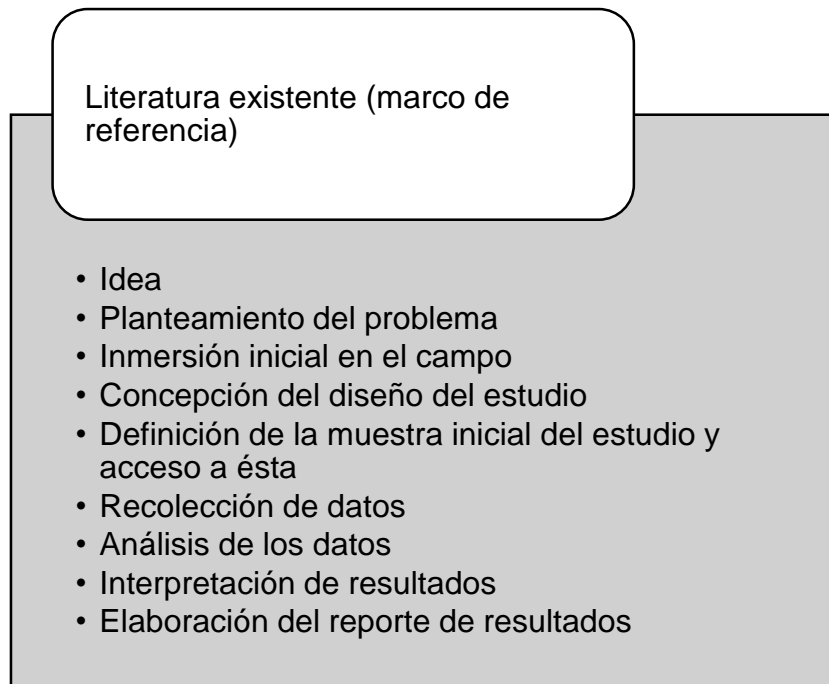


Figura 5 Proceso Cualitativo

Fuente: Roberto Sampieri

Elaborado por: Autora

De acuerdo a los procesos presentados, su relación para el proyecto investigativo se concentra como un estudio de modificación, puesto que con este estudio el investigador obtendrá una guía mucho más apropiada que lo ayudará a comprender la situación de investigación con mayor factibilidad.

Tipo de Investigación

Al presente trabajo de investigación se lo considera de tipo descriptiva – correlacional. Esta modalidad se establece en modo de búsqueda, descripción y modificación para atender al objeto de estudio.

Para Sampieri (2014), el valor de este tipo de investigación es de la siguiente manera:

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). Por ejemplo, si vamos a medir variables en escuelas, es necesario indicar qué tipos habremos de incluir (públicas, privadas, administradas por religiosos, laicas, de cierta orientación pedagógica, de un género u otro, mixtas, etc.). Si vamos a recolectar datos sobre materiales pétreos, debemos señalar cuáles. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés. (pág. 92)

Y con respecto al tipo correlacional, Sampieri (2014) nos comparte el siguiente contexto:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (pág. 93)

Bajo este contexto, el alcance de tipo correlacional lo que pretende es enlazar las variables, y sintetizar la relación que existe entre ellas, su comportamiento y el vínculo que contengan, de manera que se genere un mejor entendimiento al problema de estudio.

Alcance

A partir de la identificación del problema de investigación para el presente trabajo, se debe reconocer el alcance que éste vaya a tener, y conocer el resultado que se espera obtener del proyecto.

Bajo el presente estudio, se pretende obtener el funcionamiento del marketing estratégico en la empresa, ampliar sus ventajas en su uso, y la factibilidad que éstos demuestren con el mercado meta.

Muestra

El proceso de selección de muestra para el presente proyecto investigativo dependerá de quiénes sean los actores del mismo, y a raíz de esta aclaración, se define como población universo a los productores de banano de la parroquia, clientes directos en la empresa, quienes estarán sujetos a la investigación, recopilación y análisis de resultados que se presenten en el presente estudio.

Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra se ha considerado como población universo a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, que bajo fuentes del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca según el Catastro Bananero del año 2012 suman un total de 54 productores en registro, con un total de 1938 haciendas.

Técnica de Recogida de Datos

La recolección de datos es buscar y obtener la información bajo datos que tendrán lugar a proporcionar información precisa para el estudio de investigación propuesto. Según el autor Sampieri (2014):

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (págs. 396,397)

Para el presente trabajo de investigación se prevé realizar un cuestionario dirigido a los productores de banano en la Parroquia, y se pueda corregir la estructura comercial de FertiSur, donde se podrá analizar lo siguiente:

- La concurrencia de compra de los insumos agrícolas para el banano.
- Las bases para ejercer la compra de ellos.
- Cual sería un complemento ideal para que la compra sea más fuerte.
- Cuán determinados están al comprar los productos que están en el local.

Análisis de Datos

Bajo este parámetro se analizará los datos obtenidos en el cuestionario, de modo que se formulen las estrategias directas para lograr los objetivos planteados en su comienzo.

Herramientas para el análisis

El presente trabajo de estudio, usa las herramientas a mencionar para llegar a las conclusiones finales que pretende dicho proyecto:

- Microsoft Excel 2016, Versión 14.0.0
- Microsoft Access 2016
- IBM SPSS Statistics 24

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Matriz PESTAL

Realizar la matriz PESTAL, es conocer ambientes externos a la empresa objeto de estudio, su estudio abarca los siguientes factores: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

Factor Político	Factor Económico
<ul style="list-style-type: none"> • La inestabilidad política del país, no se encuentra sólidamente constituido para consolidar alianzas estratégicas con otros países. • Nuevas normas y regulaciones específicas al sector bananero. • Los impuestos afectan el precio del producto, donde los compradores preferirán genéricos y el contrabando se fortalece. • La limitación de importaciones, perjudica la demanda del sector agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica afecta la producción de la fruta, viéndose afectados a los empleados por recortes de personal, y baja paga de sus actividades. • El aumento del IVA que va del 12% al 14%, aumenta los precios finales de los productos. • El mercado del banano orgánico se fortalece a nivel internacional, lo cual genera favorecimiento a la nueva producción de la fruta y a quienes distribuyen los insumos agrícolas necesarios para esta.
Factor Socio – Cultural	Factor Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Las negociaciones con varios países para exportar la fruta. • Nueva tendencia de consumo del banano en varios países del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La implementación de nuevas tecnologías en la producción de los insumos agrícolas. • El avance de la internet para pedidos online a los distribuidores, y mejores comunicaciones con servicio al consumidor a través del uso de email, nuevos sistemas. • Nuevas formas de publicidad.
Factor Ambiental	Factor Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas reformas ambientales en el uso y manejos de químicos en el proceso de producción de la fruta. • El cambio climático retrasa el proceso de producción de la fruta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas formas legales sobre los impuestos a productos de insumos agrícolas. • Beneficios obligatorios para empleados. • Legislación salarial (salario mínimo y horas extras). • Restricción sobre importaciones.

1.2 Matriz FODA

Mediante la matriz FODA se logrará un análisis de manera interna y externa. Los factores a analizarse son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación física al alcance de trabajadores agropecuarios. • Equipo con experiencia en la rama agrícola. • Créditos con proveedores y/o distribuidores. • Calidad de productos. • Exclusividad en ciertas líneas de insumos agrícolas. • Control de calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo continuo de clientes. • Alianzas de exclusividad con proveedores. • Innovación de productos. • Experiencia y aprendizaje innovador. • Oportunidades de créditos con identidades financieras. • La competencia no cumple con expectativas reales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con bajos precios. • Introducción a la agro ecología, como nueva tendencia del mercado agrícola. • Falta de capacitaciones al personal. • Poca inversión para nuevos proyectos comerciales. • La misión y visión de la empresa no están debidamente establecidas. • Ausencia de dirección de marketing. • Débil publicidad informativa. • Falta de definición de estrategias de crecimiento comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas medidas de los competidores. • Normativas medio ambientales actualizadas en el sector agrícola. • Economía inestable en el país. • Incremento de productos sustitutos (productos genéricos que salen al mercado con menos costo). • Impuestos a las importaciones. • Alto contrabando de insumos agrícolas. • Subida del IVA al 14% a los productos.

1.3 Matriz FOFA DODA

Bajo la definición de la matriz FOFA DODA, se procederá a definir las estrategias para la empresa objeto de estudio.

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos modelos comerciales, para cumplir con el requerimiento de los clientes, de acuerdo a las necesidades primordiales que presentan en el agro sector. • Aplicar planes de capacitación al personal. • Conservar el buen desempeño de la empresa, para lograr una mayor atención de los clientes. • Diseñar un plan de mercadeo que permita a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un programa de servicio al cliente, en donde se seguirá un seguimiento respectivo de sus compras, para que se logre mantener la lealtad y fidelización de ellos. • Preparar y desarrollar estrategias de mercado para impulsar la participación en él de manera más innovadora y novedosa para el cliente. • Desarrollar nuevos planes de diferenciación de los productos y del uso de los mismos. • Elaborar estrategias comerciales exclusivas con nuestros distribuidores.
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la capacidad de negociación con distribuidores para mejorar la recuperación de cartera invertida. • Desarrollar con mayor precisión la misión y visión de la empresa, con el objeto de alinear los objetivos planteados. • Adicionarles a los productos servicios complementarios, esta es una estrategia de sinergia con los distribuidores, para obtener una asesoría completa sobre el ciclo de vida del producto sobre la fruta. • Elaborar un nuevo plan de fijación de precios, de manera que se incentiven las ventas. • Implementar procesos de marketing en la estructura organizacional de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen de la empresa a través de la promoción de prácticas agrícolas de los productos, supervisando la calidad de los mismos. • Asegurar la compra de los productos a través de un diseño de políticas de precios y flexibilidad sobre ellos, creando confianza y lealtad sobre los agricultores. • Iniciar nuevos proyectos innovadores para promover las marcas participantes en el negocio. • Preparar planes de acción económica que vayan de acuerdo a la economía del país, de manera que la empresa se encuentre preparada financieramente.

1.4 Análisis de la Industria

1.4.1 Cinco Fuerzas de Porter

<p align="center">El Poder de Negociación de los Proveedores (alta)</p>	<p align="center">El Poder de Negociación de los Compradores (alta)</p>
<p>La comercialización de insumos agrícolas, como industria tiene un poder de negociación alto, con respecto a la fijación de precios previos a la puesta de venta en público. Por motivo de que en esta industria agropecuaria, los mismos proveedores se postulan como competidores en el sector, asimismo se maneja la exclusividad de precios de ellos con los negocios pequeños para llegar a una fidelidad de marca.</p>	<p>Los compradores en el sector agrícola tienen poder de negociación, ya que la fuente de ingreso en la parroquia se concentra en el banano. Dentro del segmento, los clientes cuentan con productos que presentan variaciones en precios, las exigencias de ellos sobre los precios son cada vez más alta y notable.</p>
<p align="center">Amenaza de Productos Sustitutos (débil)</p>	<p align="center">Amenaza de la Entrada de los Nuevos Competidores (alta)</p>
<p>En este punto, la industria mantiene una posición débil dado que sí existen productos sustitutos en el mercado y la gama de precios varía constantemente. El contrabando se une a esta amenaza, ya que esto amplía las expectativas de los compradores.</p>	<p>La competencia en este sector agrícola es alta, varios son los negocios de esta índole en el mercado. Este tipo de amenaza puede depender de las barreras de entrada que maneje la empresa, que en concepto podría fusionarse con la diferenciación de productos, de manera que se ubique al producto con un extra valorizado en el mercado para captar mayor número de compradores.</p>
<p align="center">Rivalidad entre Competidores (media)</p>	
<p>La empresa que destaca, automáticamente manipula que las demás se pongan a su alcance, y en este sector de estudio los competidores se mantienen al margen, es decir que la rivalidad se mantiene equilibrada. La diversidad de competidores no es masiva, ofrecen lo mismo sin variación y el crecimiento de la industria se reporta de manera lenta.</p>	

1.5 Ciclo de Vida de la Industria

El ciclo de vida de la industria involucra las transformaciones que experimenta de acuerdo a su crecimiento y al desenvolvimiento en el mercado fijado. Existen cinco etapas dentro del ciclo de vida, que según Armstrong & Kotler (2013) son las siguientes:

1. **Desarrollo del producto** comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del

producto, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.

2. *Introducción* es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.

3. *Crecimiento* es un período de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes.

4. *Madurez* es un período de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos de marketing para defender al producto contra la competencia.

5. *Declinación* es el período en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica. (págs. 242,243)

Han existido varios cambios dentro de la producción, uso y comercialización de insumos para la fruta de banano, ya que el mercado muestra una dinámica en crecimiento, y son los insumos agrícolas, la base de toda producción bananera, posicionando a la industria en una etapa de madurez. La gama de productos y sus marcas ya son reconocidas por los clientes, las ventas cambian constantemente, debido a la competencia que tiende a ser incierta, pero con estrategias poderosas en el sector.

1.6 Estrategias Predominantes en la Industria

Para la industria de insumos agrícolas de banano, se utiliza como estrategia la diferenciación de productos, es decir buscar la manera en que la empresa y el proveedor pueden aportar a que la credibilidad de la marca sea cada vez más fuerte y sincera. Siempre mostrar innovación y creatividad en la comercialización de los productos, de manera que los clientes confirmen el compromiso que existe con ellos.

De manera predominante, la estrategia que es más aplicada en la industria es aquella dirigida a los costos bajos. Existe una gran competencia entorno a la fijación de precios y también a la facilidad de pago que se le brinde al cliente.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis de las Tendencias

De acuerdo con la producción del banano convencional, el consumo de herbicidas, pesticidas, fungicidas, insecticidas, y abonos foliares se ha fortalecido con el paso del tiempo, puesto que el uso de estos químicos mejora la producción de la fruta, es por ello que el uso de agro químicos se reflejará en tendencia constante, hoy en día es indispensable su uso para mejorar el cultivo y evitar las plagas que abundan en la tierra.

De acuerdo con el Módulo Ambiental Uso de Plaguicidas en la Agricultura, informe transmitido por la INEC (2013):

Aproximadamente 1 de cada 10 hectáreas de los siguientes cultivos permanentes, utiliza plaguicidas de carácter extremadamente tóxico (rojo) para la salud y el ambiente, pese a que mediante el Registro Oficial No 224 del 29 de junio del 2010, se resuelve “cancelar los registros de 100 productos con nombres comerciales de plaguicidas de alta toxicidad, según la resolución de Agrocalidad, queda prohibida la fabricación, formulación, importación, comercialización y empleo de estos plaguicidas en el Ecuador”. Sin embargo, en cultivos permanentes existen cultivos con varios años de edad, y los agricultores indican que con el tiempo las plagas que los afectan han desarrollado resistencia a plaguicidas de menor toxicidad, obligándolos a continuar con el uso de estos plaguicidas.

2.2 Mercado de Oferta y Demanda

La analista Ligia Luna, de la firma LML Consultores, precisa que durante el 2011 el total de las importaciones de insumos agrícolas privados y oficiales se cifró –valor C&F (costo+ flete a puerto ecuatoriano)– en 621'293.500 dólares, cantidad repartida el 62% en fertilizantes, 32% en agroquímicos, 4% en semillas y 2% en bombas y equipos. (Diario El Universo, 2012)

De los más de \$ 200 millones que traen las empresas que formulan y distribuyen agroquímicos, el 54% correspondió a fungicidas, 24% a herbicidas, 16% a insecticidas, 3% a nematocidas y el resto a otros. Comparadas las cifras con las del 2010, los fungicidas aumentaron el 8%, no así los otros. (Diario El Universo, 2012). Este aporte del análisis del mercado de los insumos agropecuarios demuestra la dinámica fuerte que éstos mantienen para la producción de la fruta.

Las ventas de los insumos agrícolas se ven afectadas, al momento de restringir las importaciones de ellos o de componentes complementarios para su producción. Su producto pierde valor, al momento de que éste no satisfaga las necesidades del agricultor, y ellos busquen nuevos medios de obtención de los insumos, como lo es el contrabando, que se manifiesta entre una lucha constante con los negocios actuales.

Actualmente el mercado de los insumos agrícolas, comparte valor con los insumos libres de químicos, ya que la demanda de consumidores de banano orgánico a nivel Internacional se encuentra ascendiendo. El uso de productos libres de químicos, es el reflejo de un banano más natural y seguro para el consumidor final y el medio ambiente.

2.3 Producto

Los productos a la venta del cliente están ubicados bajo las siguientes categorías:

- Herbicidas.
- Fungicidas.
- Insecticidas.
- Abonos foliares.
- Fertilizantes.
- Fundas de Racimo.

Además de estas categorías en agro químicos, la empresa ofrece al productor bananero fundas de banano y demás complementos para el proceso de enfunde.

2.4 Precio

La empresa objeto de estudio, es única en la comercialización de insumos agrícolas en la Parroquia, además de que está localizada en una zona alta de plantaciones de

la fruta, por lo que el cliente no demanda de una distancia larga para adquirir el producto ni el servicio que pueda ofertar, asimismo FertiSur cuenta con clientes fuera del área de estudio.

La incidencia de precio del petróleo es directa en dos tipos de insumos agropecuarios, según el titular de la Asociación de la Industria de Protección de Cultivos (Apcsa), Juan González. El primero es la urea, un fertilizante por excelencia utilizado en el sector agrícola del país. Y el segundo, el glifosato, que se usa como agroquímico para combatir plagas (Diario El Comercio, 2012).

Desde ese entonces, la variación de crecimiento oscila entre un 15% y 20%, y estos nuevos costos no pueden ser introducidos en el precio del producto directamente, por lo que, en este caso, la persona que asume responsabilidad de ello es el agricultor. De manera que, la aplicación de más impuestos perjudica la regulación de la oferta de los productos.

2.5 Plaza

FertiSur, muestra la imagen de distribuidor autorizado en la Parroquia de varios productos agrícolas, la empresa se encuentra bajo un mayorista, quien es un intermediario de grandes empresas como: Agripac S.A., Ecuaquímica Cía. Ltd., Fumipalma S.A., Nederagro S.A., empresas que distribuyen su producto a mayoristas y esta plaza distribuye a pequeños y medianos negocios.

En el siguiente diagrama se muestra la cadena logística del producto:

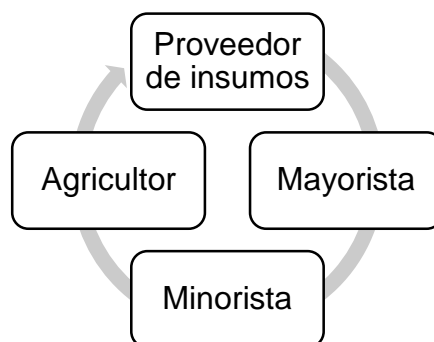


Figura 6 Cadena Logística del Producto

Elaborado por: Autora

Promoción

FertiSur recibe incentivos por parte de las marcas de los productos, estas empresas han brindado estos incentivos con el propósito de crear un mejoramiento de relaciones comerciales, fidelidad de marca, exclusividad de precios y de productos, han brindado capacitaciones entorno al área de ventas y de distribución de productos, y constantes seguimientos del funcionamiento de los productos ofrecidos.

Por otra parte, FertiSur promueve incentivos a sus clientes, a través del seguimiento del producto en sus procesos de cosecha, y en fechas especiales a los clientes potenciales se les brinda obsequios con el fin de agasajarlos por la confianza alcanzada.

2.6 Presentación de Resultados

2.6.1 Tabulación y Análisis de los Resultados

Para el análisis de las necesidades de los clientes, se diseñó un cuestionario bajo cuatro secciones, con el propósito de que la muestra objeto de estudio responda de manera certera y precisa, y cubrir nuevas necesidades y oportunidades que creen un mayor apoyo al agro productor.

Sección 1. Atención al Cliente

- 1. En la escala del 1 al 10, mida la atención al cliente de FertiSur. Tomando en consideración a 1 como pésima y 10 como excelente.**

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista con respecto a la atención del local comercial el 37% poseionaron a la atención brindada en una calificación de 8/10, seguido de un 33% con una calificación de 9/10 y un 30% bajo la calificación de 10/10.

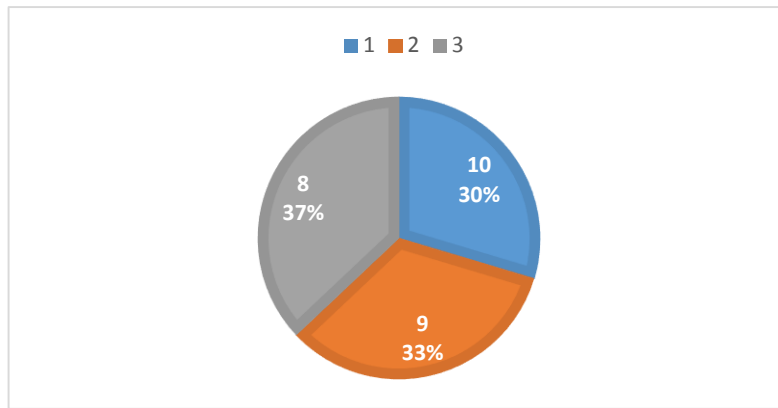


Figura 7 Medición de Atención al Cliente

Elaborado por: Autora

2. ¿Recibe Ud. por parte de FertiSur la asesoría necesaria al momento de realizar la compra de un producto?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 62% de los encuestados concluyó que sí reciben la asesoría necesaria al momento de hacer sus compras de productos agro químicos, y el 38% respondió que no reciben la asesoría suficiente.

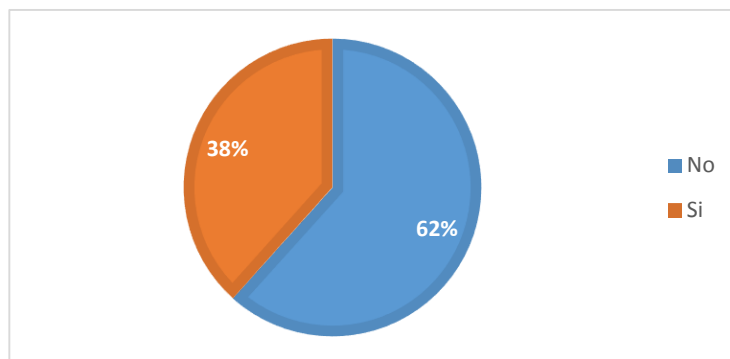


Figura 8 Asesoría de Compra de un Producto

Elaborado por: Autora

3. ¿Cuán satisfecho esta Ud. con el servicio que brinda FertiSur?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 68% de los encuestados está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa objeto de estudio, y un 38% de ellos se muestra poca satisfecha con el servicio.

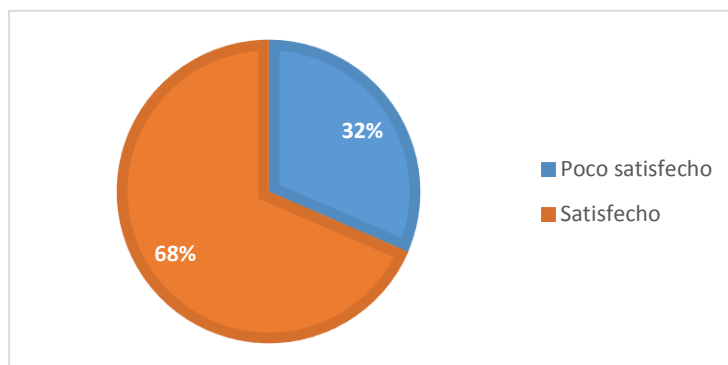


Figura 9 Satisfacción de Servicio de FertiSur

Elaborado por: Autora

4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca FertiSur?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 59% de los encuestados solicita como servicio adicional a capacitaciones con respecto al uso, y manejo de agro químicos para una mejor medida producción de la fruta, así mismo el 27% de ellos desearía recibir promociones y un 14% manifestó el servicio de visitas técnicas en el local.

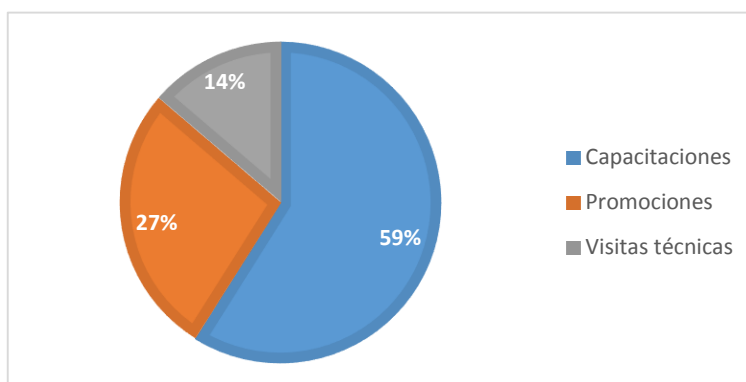


Figura 10 Servicios Adicionales para Ofertar

Elaborado por: Autora

5. ¿En qué escala cubre FertiSur con sus necesidades agropecuarias?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 68% de los encuestados manifestó que siempre FertiSur cubre con sus necesidades agropecuarias, dejando un 32% a que la mayoría de las veces ésta lo hace.

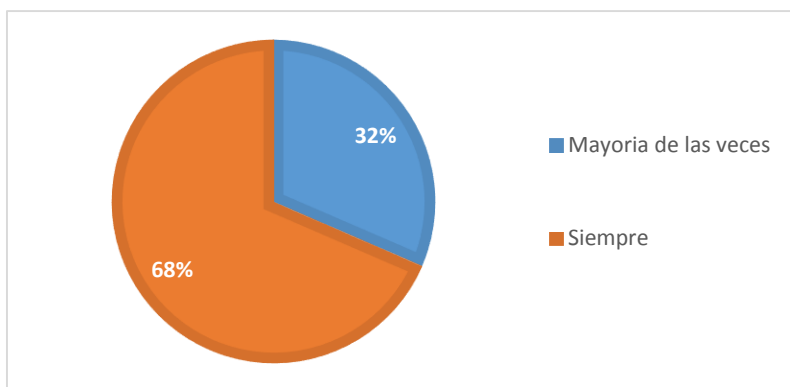


Figura 11 Cubrimiento de Necesidades Agropecuarias

Elaborado por: Autora

6. ¿Cree Ud. que FertiSur monitorea constantemente sus necesidades?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, con un total de 100% los encuestados respondieron a que FertiSur monitorea constantemente a las necesidades que ellos presenten en la manera de que se les proporciona innovación en agro químicos.

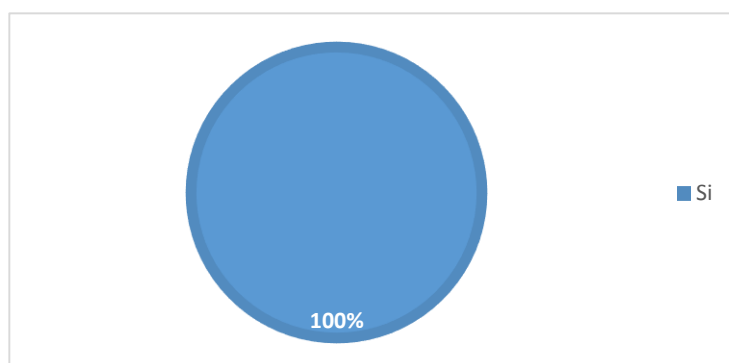


Figura 12 Monitoreo de Necesidades del Cliente

Elaborado por: Autora

Sección 2. Decisión de Compra

7. ¿Por qué ha decidido comprar en FertiSur?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 45% de los encuestados manifestó que su decisión de compra se concentra en la ubicación del local comercial, el 23% de ellos concuerda

con la calidad que presentan las marcas y sus resultados en los cultivos de banano, otro 19% mencionó que su decisión de compra suele concentrarse en el precio, y el 13% por todas las respuestas anteriores.

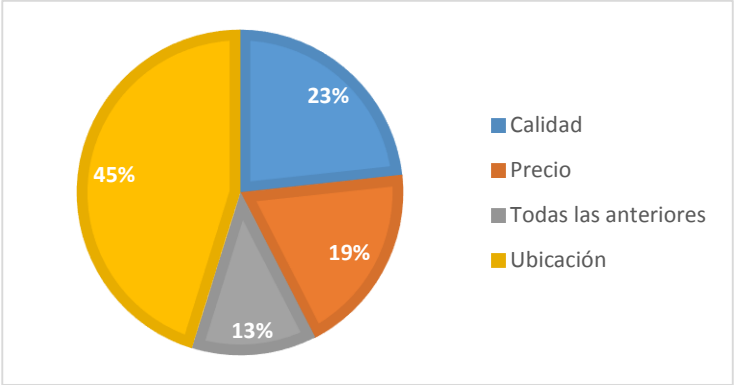


Figura 13 Decisión de Compra

Elaborado por: Autora

8. ¿Al momento de elegir que producto comprar, qué es lo primero que Ud. toma en cuenta?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 59% de los encuestados manifestó que al momento de elegir que producto escoger consideran como factor primordial a la calidad que éstos resultan durante el proceso de producción de banano, siguiendo con 25% consideran la marca importante y un 16% al precio.

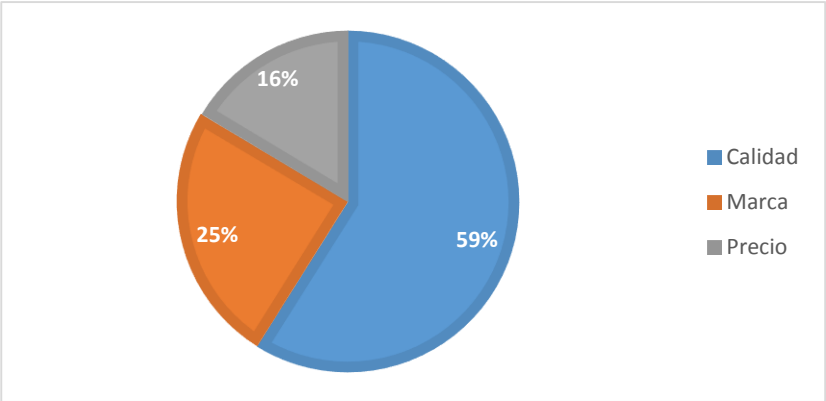


Figura 14 Factores para la Compra de Productos

Elaborado por: Autora

9. ¿Qué opina sobre los precios de FertiSur?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 84% de los encuestados opina que los precios están en nivel promedio, y el 16% restante opina que los precios están sobre los precios promedio.

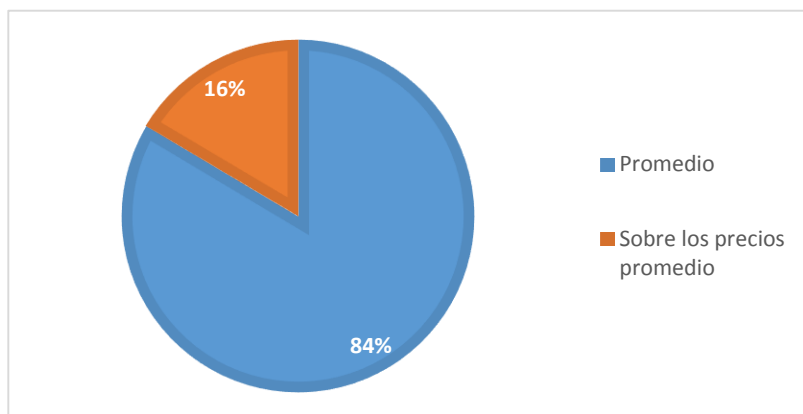


Figura 15 Opinión de Precios

Elaborado por: Autora

Sección 3. Área de Cultivo

10. ¿Cuántas hectáreas Ud. tiene?

De acuerdo a la muestra establecida para el proyecto el total de hectáreas registradas es de 1953.

11. ¿Las plantaciones de banano que Ud. posee son orgánicas o convencionales?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 89% de los encuestados tiene plantaciones de banano convencional, posesionando con un 11% al banano orgánico.

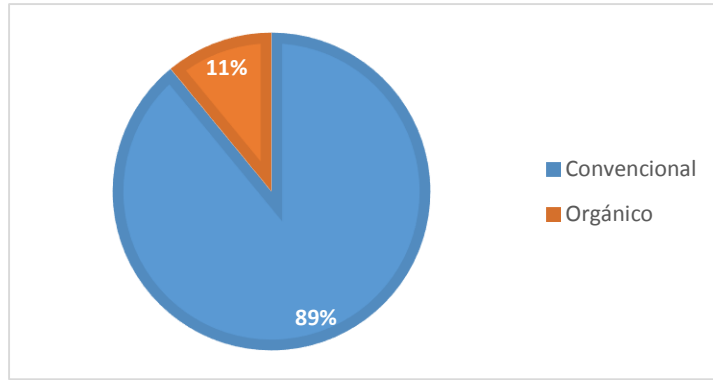


Figura 16 Tipo de Plantaciones

Elaborado por: Autora

12. ¿A qué mercado está dirigida la producción de sus plantaciones de banano?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 100% de los encuestados dirige la producción de banano hacia el mercado Internacional, entre sus principales se encuentran: Rusia, Estados Unidos, Japón.

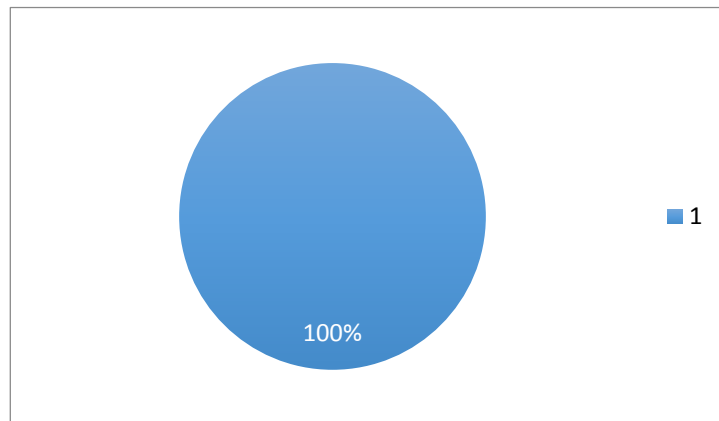


Figura 17 Mercado de Exportación

Elaborado por: Autora

Sección 4. Manejo de compra de insumos agrícolas

13. ¿Cuánto es la cantidad de compra de insecticidas promedio al mes por hectárea?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, el 100% de los encuestados dirige la producción de banano hacia el mercado Internacional, entre sus principales se encuentran: Rusia, Estados Unidos, Japón.

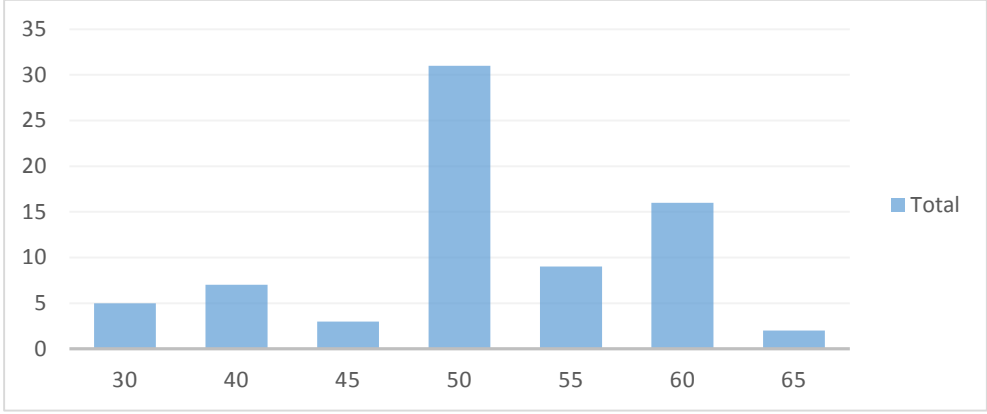


Figura 18 Cantidad de Compa de Insecticidas

Elaborado por: Autora

14. ¿Cuánto es la cantidad de compra de fertilizantes promedio al mes por hectárea?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, 37 encuestados en promedio compran \$150 mensuales por hectárea.

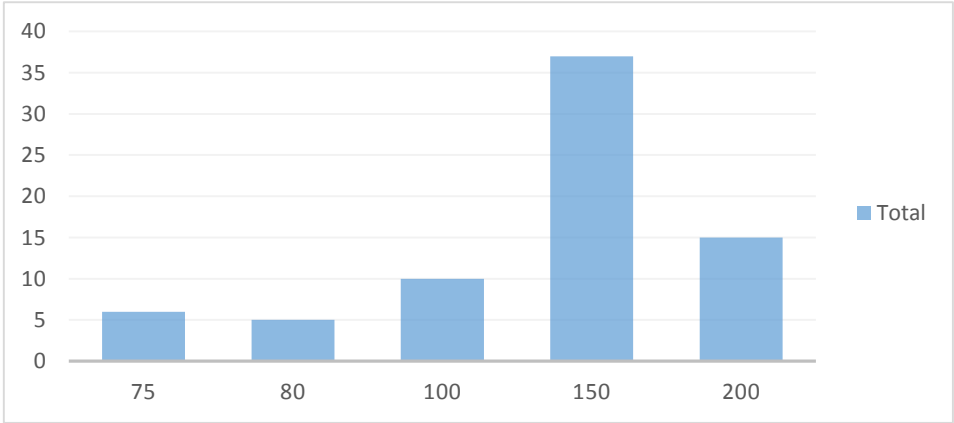


Figura 19 Cantidad de Compra de Fertilizantes

Elaborado por: Autora

15. ¿Cuánto es la cantidad de compra de herbicidas promedio al mes por hectárea?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, 25 encuestados en promedio compran \$20 mensuales por hectárea.

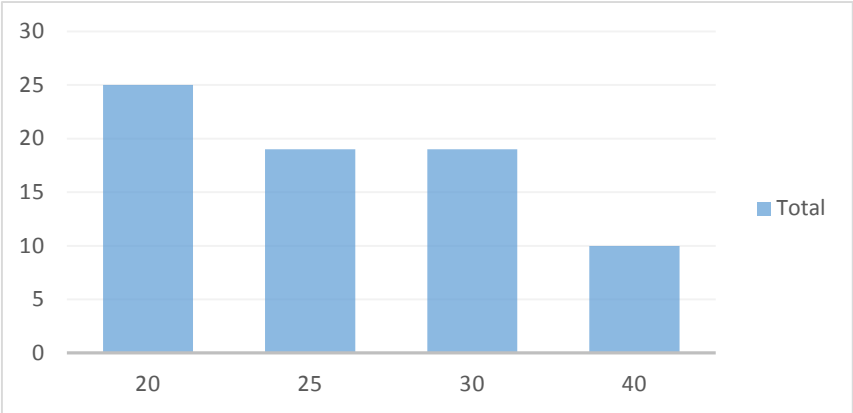


Figura 20 Cantidad de Compra de Herbicidas

Elaborado por: Autora

16. ¿Cuánto es la cantidad de compra de abonos foliares promedio al mes por hectárea?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, 37 encuestados en promedio compran \$40 mensuales por hectárea.

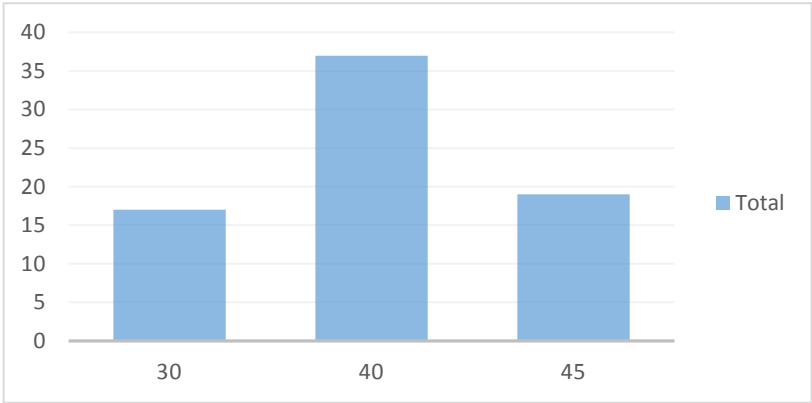


Figura 21 Cantidad de Compra de Abonos Foliares

Elaborado por: Autora

17. ¿Cuánto es la cantidad de compra de fungicidas promedio al mes por hectárea?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, 31 encuestados en promedio compran \$100 mensuales por hectárea.

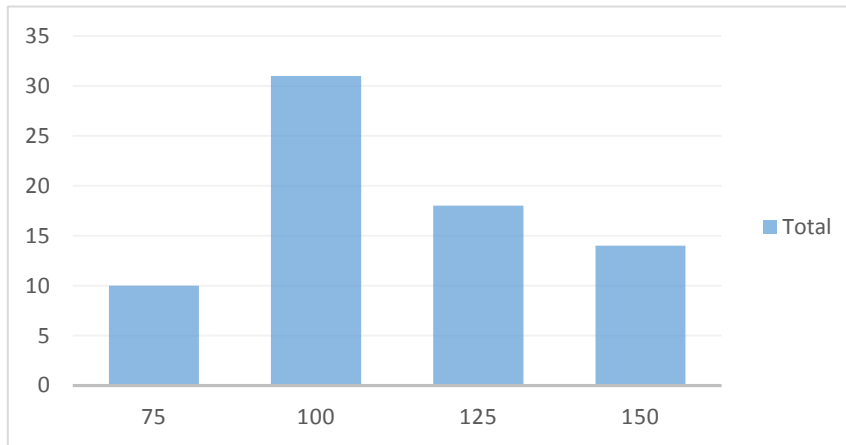


Figura 22 Cantidad de Compra de Fungicidas

Elaborado por: Autora

18.¿Cuánto es la cantidad de compra de fundas promedio al mes por hectárea?

Análisis e interpretación: En la encuesta aplicada a productores de banano en la Parroquia Buenavista, 28 encuestados en promedio compran \$60 mensuales por hectárea.

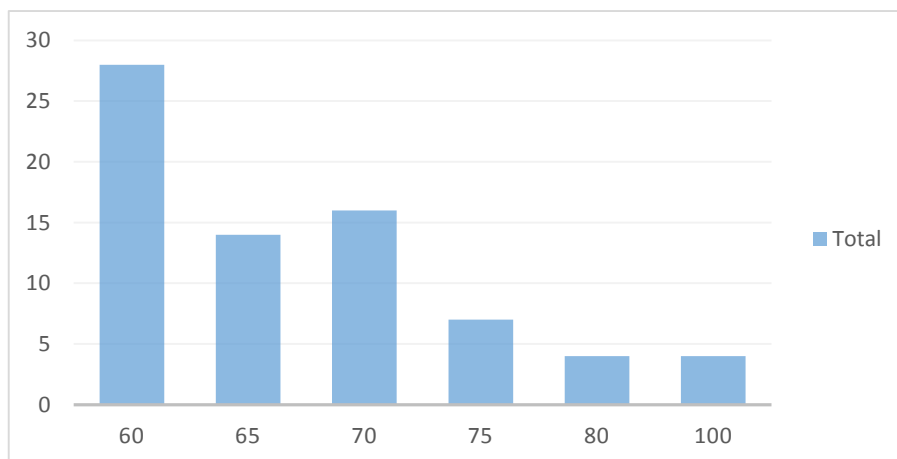


Figura 23 Cantidad de Compra de Fundas de Racimo

Elaborado por: Autora

19. De acuerdo a la siguiente matriz, indique su frecuencia de compra según las categorías de los químicos:

Análisis e interpretación: La frecuencia de compra de los productos ofertados, se presenta de la siguiente manera: a) en insecticidas cada mes, b) en fertilizantes cada 2 meses, c) en herbicidas cada 3 meses, d) en abono foliar cada mes, e) en fungicidas cada 15 días, y f) con respecto a las fundas y sus complementos cada semana.

Tabla 1 Frecuencia de Compra de Productos

Categorías / Tiempo	Semanal	Cada 15 días	Cada mes	Cada 2 meses	Cada 3 meses
Insecticidas					
Fertilizantes					
Herbicidas					
Abono Foliares					
Fungicidas					
Fundas					

Elaborado por: Autora

2.7 Proyecciones de Mercado

2.7.1 Proyección de la Oferta

Tabla 2 Histórico de Ventas 2011 - 2016

Años	X	Y
2011	1	\$ 34.817,30
2012	2	\$ 36.297,17
2013	3	\$ 37.653,22
2014	4	\$ 38.303,22
2015	5	\$ 38.013,34
2016	6	\$ 38.171,59

Elaborado por: Autora

Tabla 3 Proyección de Ventas 2017 - 2021

Años	X	Y
2017	7	\$ 39.466,30
2018	8	\$ 40.111,16
2019	9	\$ 40.756,01
2020	10	\$ 41.400,87
2021	11	\$ 42.045,73

Elaborado por: Autora

Ecuación Lineal $Y = a + bx$

$a = 34952,31$

$b = 644,85$

$r^2 = 0,76$

Interpretación de Ecuación Lineal: De acuerdo con el resultado de coeficiente de correlación lineal, este se muestra en una escala positiva ante la proyección de la oferta en el sector objeto de estudio, logrando un grado de confiabilidad acertante.

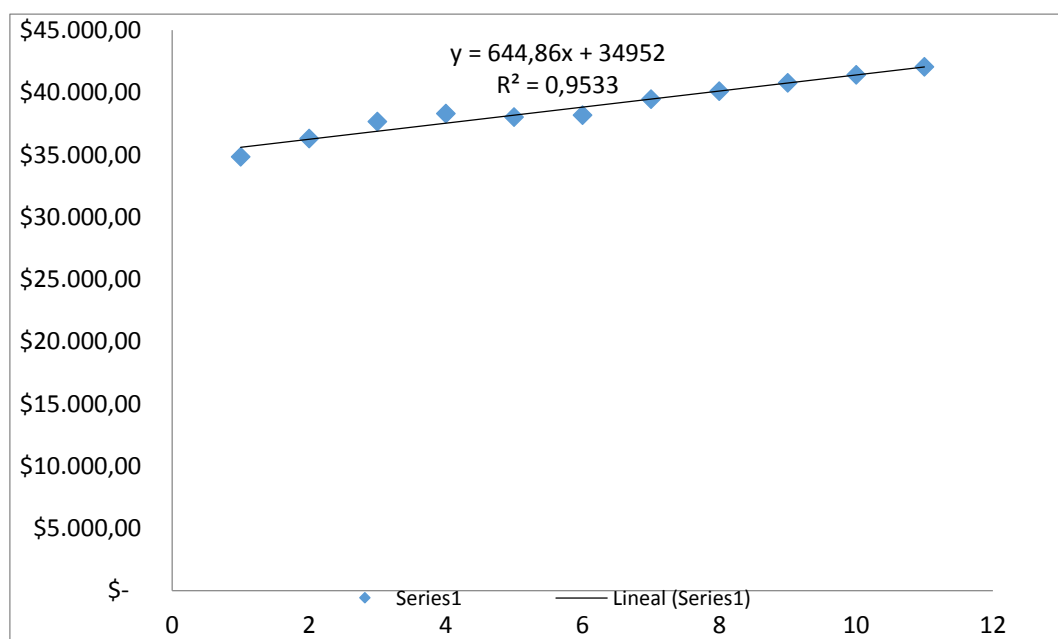


Figura 24 Proyección de Oferta

Elaborado por: Autora

2.7.2 Proyección de la Demanda

Tabla 4 Histórico de Haciendas en la Parroquia Buenavista 2012 – 2016

Años	X	Y
2012	1	1938,00
2013	2	1938,00
2014	3	1938,00
2015	4	1938,00
2016	5	1953,00

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
Elaborado por: Autora

Tabla 5 Proyección de Haciendas en la Parroquia Buenavista 2017 – 2021

Años	X	Y
2017	6	1950,00
2018	7	1953,00
2019	8	1956,00
2020	9	1959,00
2021	10	1962,00

Elaborado por: Autora

Ecuación Lineal $Y = a + bx$

$$a = 1932$$

$$b = 3$$

$$r^2 = 0,50$$

Interpretación de Ecuación Lineal: De acuerdo con el resultado de coeficiente de correlación lineal, este se muestra en una escala positiva ante la proyección de la demanda en el sector objeto de estudio.

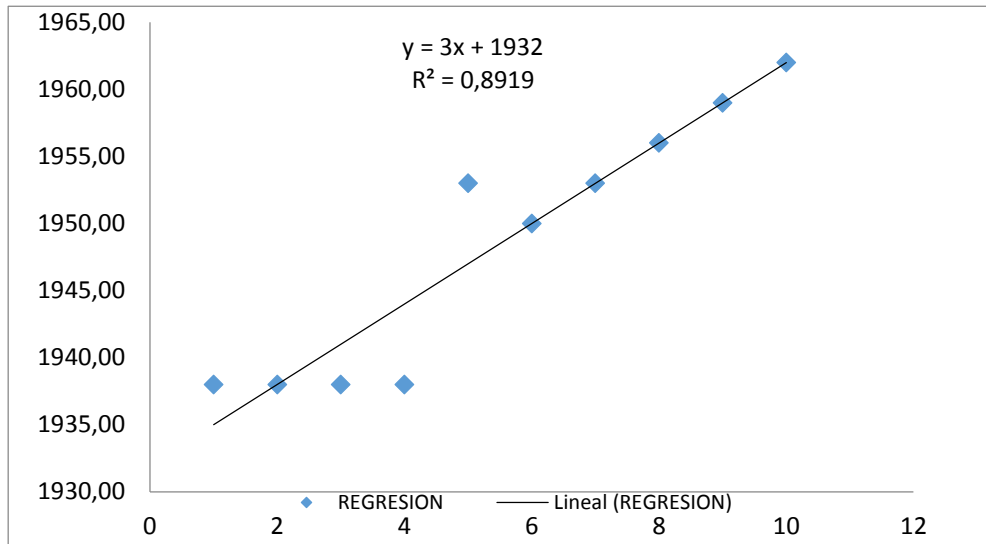


Figura 25 Proyección de Demanda

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO 3. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

3.1 Misión

“Servir al agricultor en cada proceso de producción de la fruta, brindando una gama amplia de productos, asimismo atender sus necesidades y elevar nuestro servicio con la comunidad agropecuaria.”

3.2 Visión

“Ser una organización reconocida por su innovación en ventas de productos, servicios, y planteamiento de soluciones al agricultor. Ser elegida por el profesionalismo y desempeño a nuestra comunidad agraria.”

3.3 Estructura organizacional

El equipo de FertiSur está compuesto por el propietario y la persona encargada del mostrador en el horario de lunes a viernes. El propietario del almacén es la persona que asume el rol de gerente y es quien determina las normas y decisiones acorde a como se comporten empresas similares en el mercado.

Con respecto a los medios de Mercadotecnia, éstos son muy bajos, no existe un diseño de publicidad propio, las empresas proveedoras de los insumos son quienes promocionan al negocio a través de la puesta de sellos y afiches en todo el almacén. En el área de Contabilidad, la empresa cuenta con una supervisión externa de una contadora y auditora, esta persona presta sus servicios para que todo se tramite sin irregularidades. Asimismo, el propietario conocedor del área comercial, presta sus conocimientos para tener un seguimiento de las ventas, y del funcionamiento de los gustos en el mercado.

Dentro del área de Recursos Humanos, el propietario contrata al personal quien normalmente tienen una base de conocimientos básicos y que a su vez con el paso laboral va adquiriendo los conocimientos necesarios.

3.4 Cadena de valor

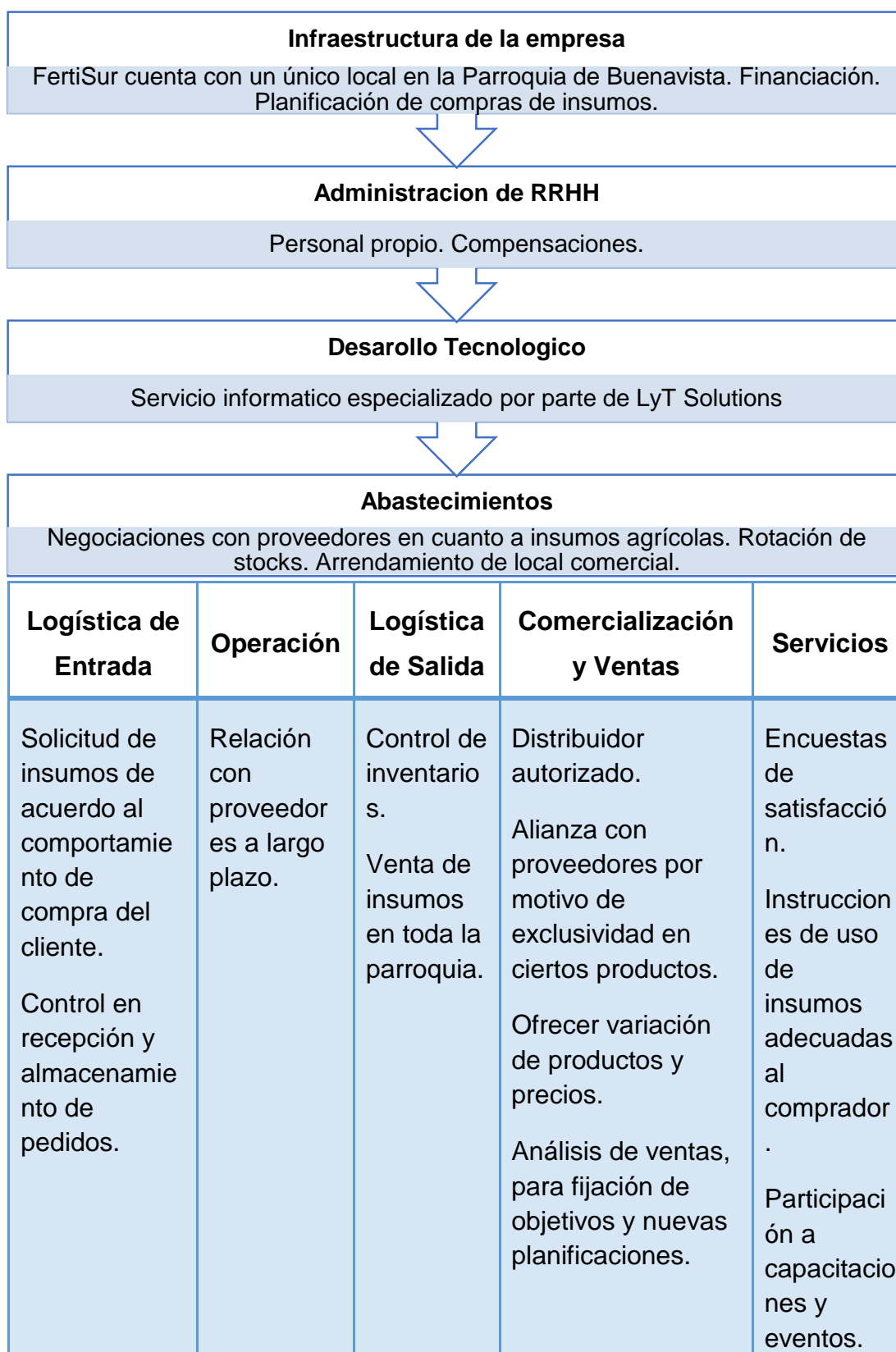


Figura 26 Cadena de Valor del Proyecto

Elaborado por: Autora

3.5 Tipo de negocio

FertiSur es un negocio de ventas al por menor, la empresa responde a la distribución de un ente mayorista. La empresa almacena un inventario de lo adquirido y abastece en toda el área desde la Parroquia hasta sus alrededores. A continuación, una breve reseña con los productos de acuerdo a las categorías antes mencionadas:

- **Herbicidas:** Los herbicidas promueven el control de malezas, malas hierbas, y de plantas invasores en los cultivos. El producto más destacado en esta categoría es el Glifosato, que lleva como nombre comercial Ranger 480.
- **Fungicidas:** Los fungicidas protegen, y controlan el crecimiento de enfermedades en las hojas de las plantas, generadas por hongos o mohos. Los productos varían en cada fase de aplicación, es decir de acuerdo al tratamiento que se le otorgue a la planta. Los más destacados en esta categoría son: Sico, Tilt y Bumper.
- **Insecticidas:** Capaces de controlar plagas, y de eliminar cualquier insecto que dañe la planta e impida su crecimiento. Entre los insectos comunes están las hormigas, las pulgas, los caracoles, babosas, y gusanos. Los productos más destacados en esta categoría son: Cipermetrina, y Bala.
- **Abonos Foliare:** Los abonos foliares son una base de nutrientes en las plantaciones de la fruta. Se sustentan como complejos nutricionales y suplementarios para mantener el respectivo equilibrio nutricional en la planta. El producto más destacado en esta categoría es el Complefol.
- **Fertilizantes:** Los fertilizantes son compuestos de nutrientes para las plantaciones, conformados por fósforo, nitrógeno y potasio. Sus presentaciones pueden ser en estado granulado o líquido. Su uso varía de acuerdo al efecto y etapa que el cultivo presente. Los productos más destacados en esta categoría son: la Urea, el Nitrato, y el Muriato de Potasio.
- **Fundas de Racimo:** Las fundas aplicadas durante el proceso de producción de banano, sirven para controlar insectos durante las primeras semanas de parición del racimo, y su aplicación elimina las plagas durante su proceso.

3.6 Procesos

3.6.1 Flujogramas y procesos agregadores de valores y responsabilidad social empresarial

De acuerdo al análisis del cuestionario, se establecerá como estrategia corporativa para los clientes la implementación de capacitaciones, por lo cual se ha diseñado el siguiente flujograma de procesos:

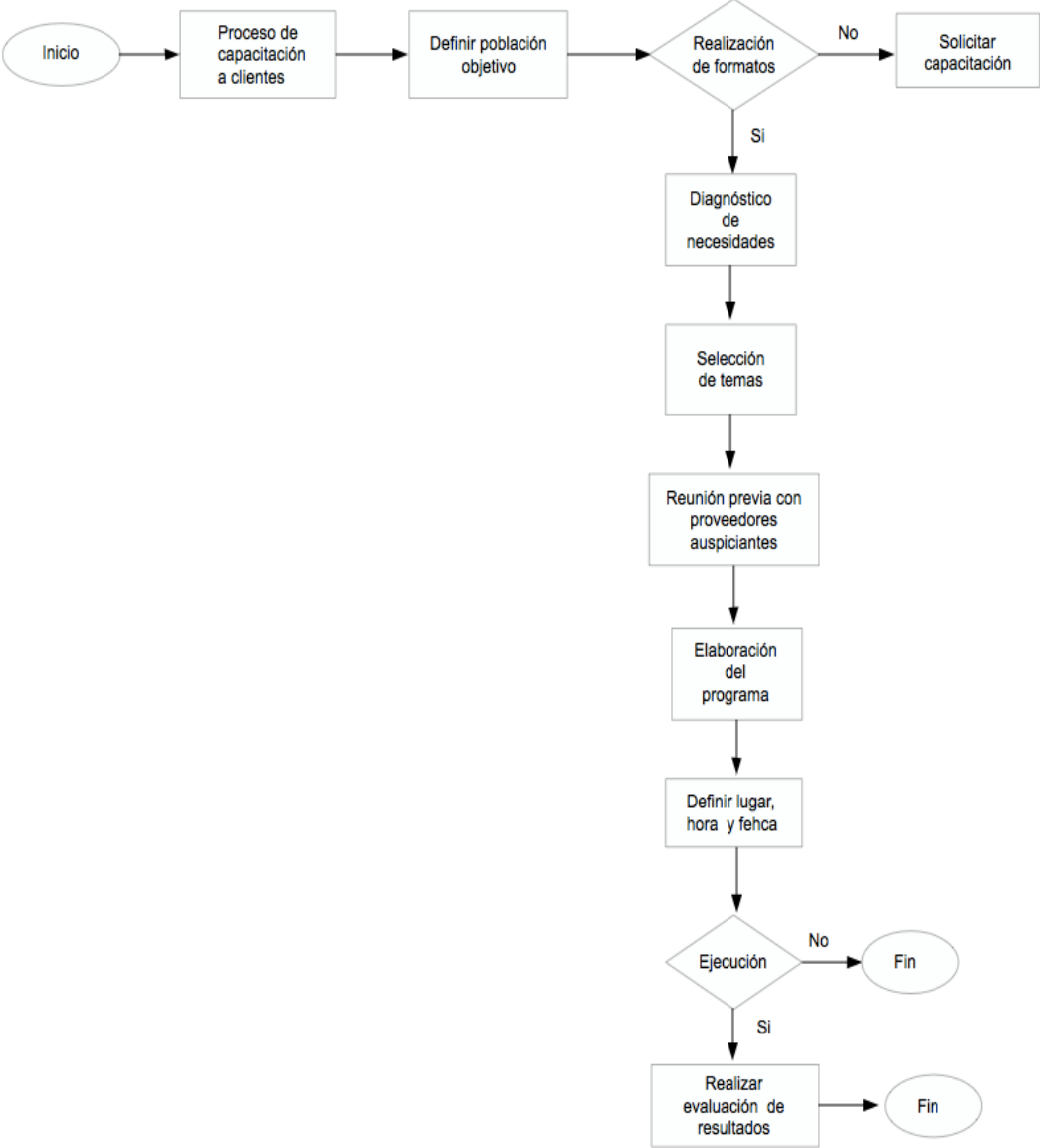


Figura 27 Flujograma de Procesos de Capacitaciones

Elaborado por: Autora

CAPITULO 4. ASPECTOS FINANCIEROS

4.1 Flujo de Efectivo

Tabla 6 Histórico de Flujo de Efectivo de FertiSur Años 2014 - 2016

		2014	2015	2016
Ingresos		312.000,00	343.200,00	410.280,00
Costos de Venta		234.000,00	257.400,00	307.710,00
(=) Utilidad Bruta		78.000,00	85.800,00	102.570,00
Gastos Administrativos		9.465,25	10.323,25	12.167,95
Sueldos y Beneficios Sociales		6.359,25	7.313,14	7.821,88
Gastos de Depreciación y Amortización		885,25	885,25	885,25
Otros Gastos		2.220,75	2.124,86	3.460,82
(=) Utilidad Operacional		68.534,75	76.362,00	91.287,30
Gastos No Operacionales		3.510,00	3.861,00	4.615,65
Gastos Financieros		3.510,00	3.861,00	4.615,65
(=) Resultado antes de impuestos		65.024,75	72.501,00	86.671,65
Participación de Trabajadores	15%	9.753,71	10.875,15	13.000,75
Impuesto a la Renta	22%	14.305,45	15.950,22	19.067,76
Resultado Neto		40.965,59	48.068,16	57.463,30
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		885,25	885,25	885,25
Flujo de Efectivo Neto		41.850,84	48.953,41	58.348,55

Fuente: FertiSur

4.2 Proyecciones de Ventas mediante el Método de Regresión Lineal

Tabla 7 Histórico de Ventas de FertiSur Años 2014 - 2016

Años	X	Y
2014	1	\$ 312.000,00
2015	2	\$ 343.200,00
2016	3	\$ 410.280,00

Fuente: FertiSur

Tabla 8 Proyección de Ventas de FertiSur Años 2017 - 2021

Años	X	Y
2017	4	\$ 453.440,00
2018	5	\$ 502.580,00
2019	6	\$ 551.720,00
2020	7	\$ 600.860,00
2021	8	\$ 650.000,00

Elaborado por: Autora

Ecuación Lineal $Y = a + bx$

$a = 256880$

$b = 49140$

$r^2 = 0,95$

Interpretación de Ecuación Lineal: De acuerdo con el resultado de coeficiente de correlación lineal, este se muestra en una escala positiva y por ser 0,95/1 demuestra mucha confiabilidad ante la proyección de las ventas de la empresa objeto de estudio.

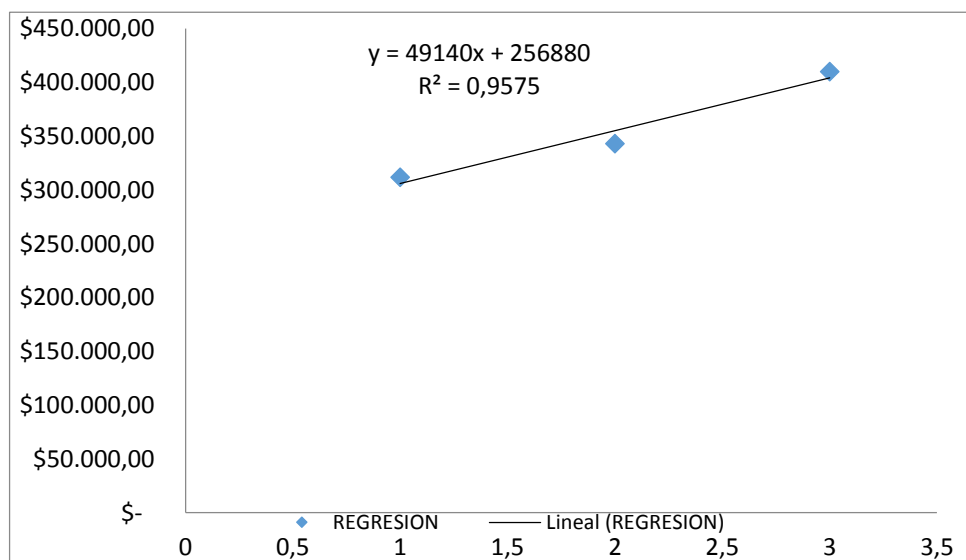


Figura 28 Proyección de Ventas de FertiSur

Elaborado por: Autora

4.3 Proyección de Sueldos y Salarios

Tabla 9 Histórico de Sueldos de FertiSur Años 2014 - 2016

Años	X	Y
2014	1	\$ 6.359,25
2015	2	\$ 7.313,14
2016	3	\$ 7.821,88

Fuente: FertiSur

Tabla 10 Proyección de Sueldos De FertiSur Años 2017 - 2021

Años	X	Y
2017	4	\$ 9.220,91
2018	5	\$ 10.174,80
2019	6	\$ 11.128,69
2020	7	\$ 12.082,58
2021	8	\$ 13.036,46

Elaborado por: Autora

Ecuación Lineal $Y = a + bx$

$a = 5405,36$

$b = 953,88$

$r^2 = 0,97$

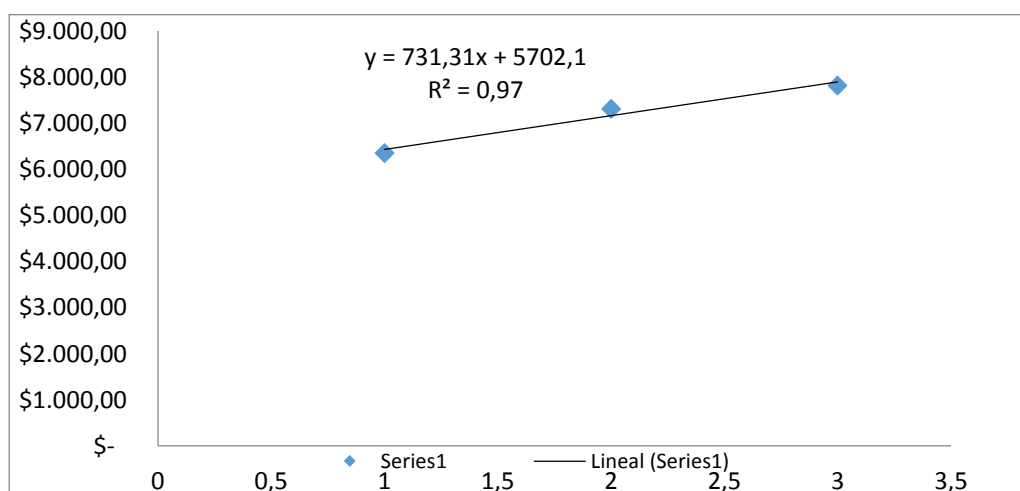


Figura 29 Proyección de Sueldos De FertiSur Años 2017 – 2021

Elaborado por: Autora

4.4 Proyección de otros gastos

Tabla 11 Histórico de Otros Gastos de FertiSur Años 2014 – 2016

Años	X	Y
2014	1	\$ 2.220,75
2015	2	\$ 2.124,86
2016	3	\$ 3.460,82

Fuente: FertiSur

Tabla 12 Proyección de Otros Gastos de FertiSur Años 2017 – 2021

Años	X	Y
2017	4	\$ 3.842,21
2018	5	\$ 4.462,25
2019	6	\$ 5.082,28
2020	7	\$ 5.702,32
2021	8	\$ 6.322,35

Elaborado por: Autora

Ecuación Lineal $Y = a + bx$

$$a = 1362,07$$

$$b = 620,03$$

$$r^2 = 0,69$$

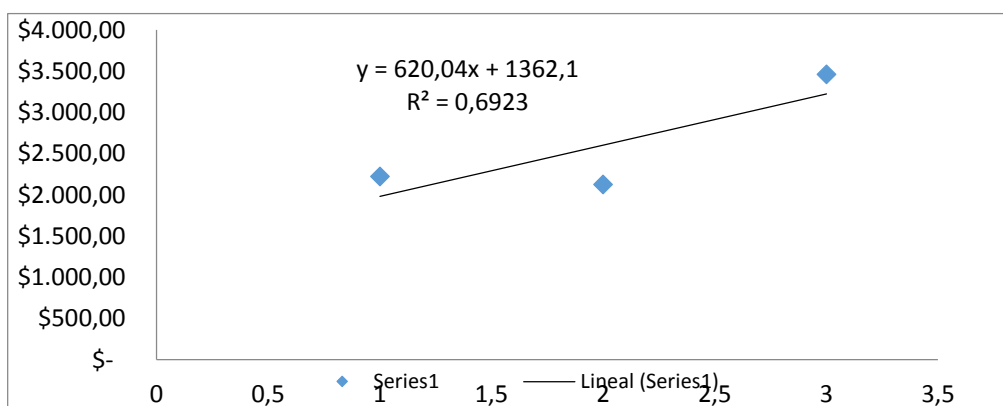


Figura 30 Proyección de Otros Gastos de FertiSur Años 2017 – 2021

Elaborado por: Autora

4.5 Presupuesto de Plan Estratégico de Marketing

Tabla 13 Plan Estratégico de Marketing

	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Inflación Promedio Proyectada - 5 años		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Recordación de productos ofertados					
Publicidad en radio local	\$ 450,00		\$ 470,00		\$ 490,00
Mejoramiento de identidad corporativa					
Capacitación de personal	\$ 142,50	\$ 148,20	\$ 154,13	\$ 160,29	
Mejoramiento de relaciones con clientes					
Publicidad promocional	\$ 325,00	\$ 338,00	\$ 351,52	\$ 365,58	\$ 380,20
Capacitaciones , charlas a clientes	\$ 820,00	\$ 852,80	\$ 886,91	\$ 922,39	\$ 959,28
TOTAL ANUAL	\$ 1.595,00	\$ 1.333,30	\$ 1.856,63	\$ 1.442,10	\$ 1.989,78
TOTAL PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					\$ 8.216,81

Elaborado por: Autora

4.6 Detalle del Plan Estratégico de Marketing

4.6.1 Recordación de Productos Ofertados

Esta categoría está compuesta por la publicidad mediante la Radio “La Voz de El Oro”, será diseñada para que se cumpla durante tres períodos, bajo un costo de \$150 dólares mensuales, compuesto de 10 cuñas diarias de lunes a viernes, la cual totaliza \$450 dólares por trimestre.

4.6.2 Mejoramiento de Identidad Corporativa

Para esta categoría se ha designado un plan de capacitaciones, las cuales estarán enfocadas en modo de Seminario – Taller tratando el tema de excelencia en el servicio al cliente, bajo el valor de \$125. Las capacitaciones estarán vigentes durante cuatro períodos. La capacitación cumplirá un horario de 09:00 am – 18:00 pm durante un día, bajo la empresa Asescomp.

4.6.3 Mejoramiento de Relaciones con Clientes

Dentro de esta categoría se ha diseñado un plan de publicidad promocional dirigido en todos los períodos y cuenta con los siguientes artículos promocionales:

- Calendario Lunar, diseñado en forma de librito, mostrando el manejo del calendario, y a su vez publicidad de los productos que FertiSur oferta.
- Calendario de Encintaje
- Trípticos publicitarios

Y bajo el compromiso de cubrir con las necesidades de los clientes, se les desarrollará capacitaciones, las que tienen como objetivo llenar de conocimiento a los clientes, de manera que éstas tratarán los siguientes temas:

- Manejo de cultivos.
- Uso adecuado de los químicos en los cultivos.
- Control de plagas.
- Muestra de resultados obtenidos bajo los productos expuestos en el mercado.
- Visión de exportación de la fruta.
- Panel de interrogantes.

Las capacitaciones están diseñadas para cumplir un horario de 08:00 am – 13:00 pm, al inicio de la capacitación se les darán kits especiales que contienen: camisetas, esferos y bloc de notas. Además, contarán con coffee break y al término de las capacitaciones se les entregarán certificados de asistencia.

4.7 Proyección de Ventas

Tabla 14 Proyección de Ventas sin Implementación

		2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		\$ 453.440,00	\$ 502.580,00	\$ 551.720,00	\$ 600.860,00	\$ 650.000,00
Costos de Venta		\$ 340.080,00	\$ 376.935,00	\$ 413.790,00	\$ 450.645,00	\$ 487.500,00
(=) Utilidad Bruta		\$ 113.360,00	\$ 125.645,00	\$ 137.930,00	\$ 150.215,00	\$ 162.500,00
Gastos Administrativos		\$ 13.063,13	\$ 14.637,05	\$ 16.210,97	\$ 17.784,89	\$ 19.358,82
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 9.220,91	\$ 10.174,80	\$ 11.128,69	\$ 12.082,58	\$ 13.036,46
Gastos de Depreciación y Amortización						
Otros Gastos		\$ 3.842,21	\$ 4.462,25	\$ 5.082,28	\$ 5.702,32	\$ 6.322,35
(=) Utilidad Operacional		\$ 100.296,87	\$ 111.007,95	\$ 121.719,03	\$ 132.430,11	\$ 143.141,18
Gastos No Operacionales		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Gastos Financieros		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(=) Resultado antes de impuestos		\$ 95.296,87	\$ 106.007,95	\$ 116.719,03	\$ 127.430,11	\$ 138.141,18
Participación de Trabajadores	15%	\$ 14.294,53	\$ 15.901,19	\$ 17.507,85	\$ 19.114,52	\$ 20.721,18
Impuesto a la Renta	22%	\$ 20.965,31	\$ 23.321,75	\$ 25.678,19	\$ 28.034,62	\$ 30.391,06
Resultado Neto		\$ 60.037,03	\$ 66.785,01	\$ 73.532,99	\$ 80.280,97	\$ 87.028,95
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25
Flujo de Efectivo Neto		\$ 60.922,28	\$ 67.670,26	\$ 74.418,24	\$ 81.166,22	\$ 87.914,20

Elaborado por: Autora

Tabla 15 Proyección de Ventas con Implementación

INCREMENTO VENTAS		3%	4%	5%	4%	5%
		2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		\$ 467.043,20	\$ 522.683,20	\$ 579.306,00	\$ 624.894,40	\$ 682.500,00
Costos de Venta		\$ 350.282,40	\$ 392.012,40	\$ 434.479,50	\$ 468.670,80	\$ 511.875,00
(=) Utilidad Bruta		\$ 116.760,80	\$ 130.670,80	\$ 144.826,50	\$ 156.223,60	\$ 170.625,00
Gastos Administrativos		\$ 13.063,13	\$ 14.637,05	\$ 16.210,97	\$ 17.784,89	\$ 19.358,82
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 9.220,91	\$ 10.174,80	\$ 11.128,69	\$ 12.082,58	\$ 13.036,46
Gastos de Depreciación y Amortización						
Otros Gastos		\$ 3.842,21	\$ 4.462,25	\$ 5.082,28	\$ 5.702,32	\$ 6.322,35
(=) Utilidad Operacional		\$ 103.697,67	\$ 116.033,75	\$ 128.615,53	\$ 138.438,71	\$ 151.266,18
Gastos No Operacionales		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Gastos Financieros		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(=) Resultado antes de impuestos		\$ 98.697,67	\$ 111.033,75	\$ 123.615,53	\$ 133.438,71	\$ 146.266,18
Participación de Trabajadores	15%	\$ 14.804,65	\$ 16.655,06	\$ 18.542,33	\$ 20.015,81	\$ 21.939,93
Impuesto a la Renta	22%	\$ 21.713,49	\$ 24.427,43	\$ 27.195,42	\$ 29.356,52	\$ 32.178,56
Resultado Neto		\$ 62.179,53	\$ 69.951,26	\$ 77.877,78	\$ 84.066,39	\$ 92.147,70
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25
Flujo de Efectivo Neto		\$ 63.064,78	\$ 70.836,51	\$ 78.763,03	\$ 84.951,64	\$ 93.032,95

Elaborado por: Autora

Tabla 16 Proyección de Ventas en Escenario Optimista

INCREMENTO VENTAS		2%	2%	2%	2%	2%
		2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		\$ 476.384,06	\$ 533.136,86	\$ 590.892,12	\$ 637.392,29	\$ 696.150,00
Costos de Venta		\$ 357.288,05	\$ 399.852,65	\$ 443.169,09	\$ 478.044,22	\$ 522.112,50
(=) Utilidad Bruta		\$ 119.096,02	\$ 133.284,22	\$ 147.723,03	\$ 159.348,07	\$ 174.037,50
Gastos Administrativos		\$ 13.063,13	\$ 14.637,05	\$ 16.210,97	\$ 17.784,89	\$ 19.358,82
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 9.220,91	\$ 10.174,80	\$ 11.128,69	\$ 12.082,58	\$ 13.036,46
Gastos de Depreciación y Amortización						
Otros Gastos		\$ 3.842,21	\$ 4.462,25	\$ 5.082,28	\$ 5.702,32	\$ 6.322,35
(=) Utilidad Operacional		\$ 106.032,89	\$ 118.647,17	\$ 131.512,06	\$ 141.563,18	\$ 154.678,68
Gastos No Operacionales		\$ 5.359,32	\$ 5.997,79	\$ 6.647,54	\$ 7.170,66	\$ 7.831,69
Gastos Financieros		\$ 5.359,32	\$ 5.997,79	\$ 6.647,54	\$ 7.170,66	\$ 7.831,69
(=) Resultado antes de impuestos		\$ 100.673,57	\$ 112.649,38	\$ 124.864,52	\$ 134.392,52	\$ 146.847,00
Participación de Trabajadores	15%	\$ 15.101,04	\$ 16.897,41	\$ 18.729,68	\$ 20.158,88	\$ 22.027,05
Impuesto a la Renta	22%	\$ 22.148,19	\$ 24.782,86	\$ 27.470,20	\$ 29.566,35	\$ 32.306,34
Resultado Neto		\$ 63.424,35	\$ 70.969,11	\$ 78.664,65	\$ 84.667,28	\$ 92.513,61
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25
Flujo de Efectivo Neto		\$ 64.309,60	\$ 71.854,36	\$ 79.549,90	\$ 85.552,53	\$ 93.398,86

Elaborado por: Autora

Tabla 17 Proyección de Ventas en Escenario Pesimista

DECREMENTO EN VENTAS		-2%	-2%	-2%	-2%	-2%
		2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos		\$ 466.856,38	\$ 522.474,13	\$ 579.074,28	\$ 624.644,44	\$ 682.227,00
Costos de Venta		\$ 350.142,29	\$ 391.855,60	\$ 434.305,71	\$ 468.483,33	\$ 511.670,25
(=) Utilidad Bruta		\$ 116.714,10	\$ 130.618,53	\$ 144.768,57	\$ 156.161,11	\$ 170.556,75
Gastos Administrativos		\$ 13.063,13	\$ 14.637,05	\$ 16.210,97	\$ 17.784,89	\$ 19.358,82
Sueldos y Beneficios Sociales		\$ 9.220,91	\$ 10.174,80	\$ 11.128,69	\$ 12.082,58	\$ 13.036,46
Gastos de Depreciación y Amortización						
Otros Gastos		\$ 3.842,21	\$ 4.462,25	\$ 5.082,28	\$ 5.702,32	\$ 6.322,35
(=) Utilidad Operacional		\$ 103.650,97	\$ 115.981,48	\$ 128.557,60	\$ 138.376,22	\$ 151.197,93
Gastos No Operacionales		\$ 5.252,13	\$ 5.877,83	\$ 6.514,59	\$ 7.027,25	\$ 7.675,05
Gastos Financieros		\$ 5.252,13	\$ 5.877,83	\$ 6.514,59	\$ 7.027,25	\$ 7.675,05
(=) Resultado antes de impuestos		\$ 98.398,84	\$ 110.103,65	\$ 122.043,01	\$ 131.348,97	\$ 143.522,88
Participación de Trabajadores	15%	\$ 14.759,83	\$ 16.515,55	\$ 18.306,45	\$ 19.702,35	\$ 21.528,43
Impuesto a la Renta	22%	\$ 21.647,74	\$ 24.222,80	\$ 26.849,46	\$ 28.896,77	\$ 31.575,03
Resultado Neto		\$ 61.991,27	\$ 69.365,30	\$ 76.887,10	\$ 82.749,85	\$ 90.419,41
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25	\$ 885,25
Flujo de Efectivo Neto		\$ 62.876,52	\$ 70.250,55	\$ 77.772,35	\$ 83.635,10	\$ 91.304,66

Elaborado por: Autora

4.8 Ingeniería Económica del Proyecto

Tabla 18 Ingeniería Económica Normal

Tasa de Descuento	16,71%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		2.142,50	3.166,25	4.344,79	3.785,42	5.118,75
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(8.216,81)	2.142,50	3.166,25	4.344,79	3.785,42	5.118,75
Calculo de la TIR	(8.216,81)	2.142,50	3.166,25	4.344,79	3.785,42	5.118,75
Valor Actual del Flujo de Efectivo		1.835,75	2.324,50	2.733,03	2.040,24	2.363,87

Elaborado por: Autora

Tabla 19 Resumen de la Evaluación

Resumen de la Evaluación	
Valor Actual Neto Financiado	0 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	3.081 El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	30% SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,37 : 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	0 Comprobación

Elaborado por: Autora

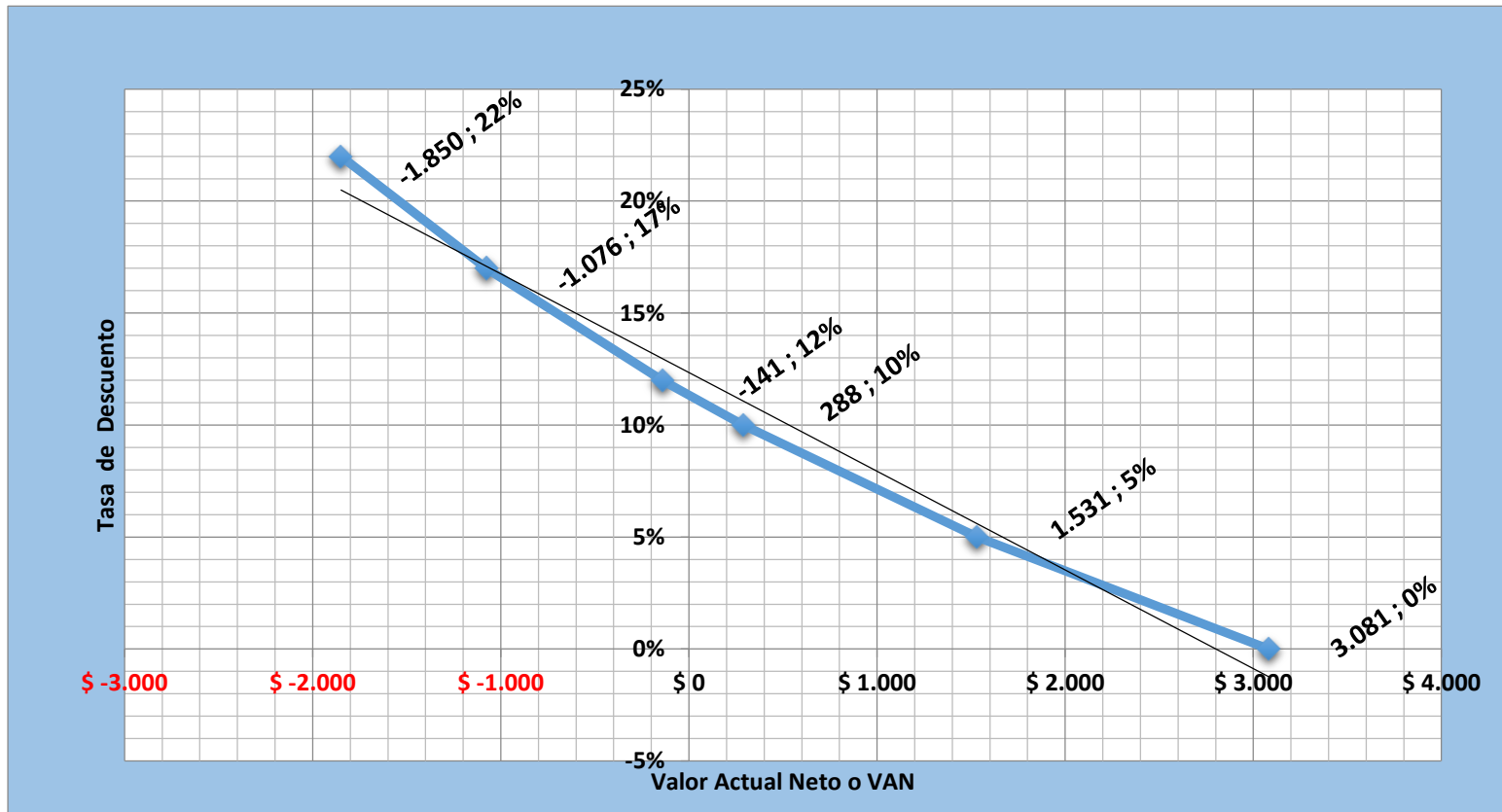


Figura 31 Gráfica de la Sensibilización de la Tasa vs VAN

Elaborado por: Autora

Tabla 20 Ingeniería Económica en Escenario Optimista

Tasa de Descuento	16,71%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		3.387,32	4.184,10	5.131,66	4.386,32	5.484,66
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(8.216,81)	3.387,32	4.184,10	5.131,66	4.386,32	5.484,66
Calculo de la TIR	(8.216,81)	3.387,32	4.184,10	5.131,66	4.386,32	5.484,66
Valor Actual del Flujo de Efectivo		2.902,34	3.071,75	3.228,00	2.364,11	2.532,85

Elaborado por: Autora

Tabla 21 Resumen de la evaluación

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	5.882	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	42%	SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,72	: 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	0	Comprobación

Elaborado por: Autora

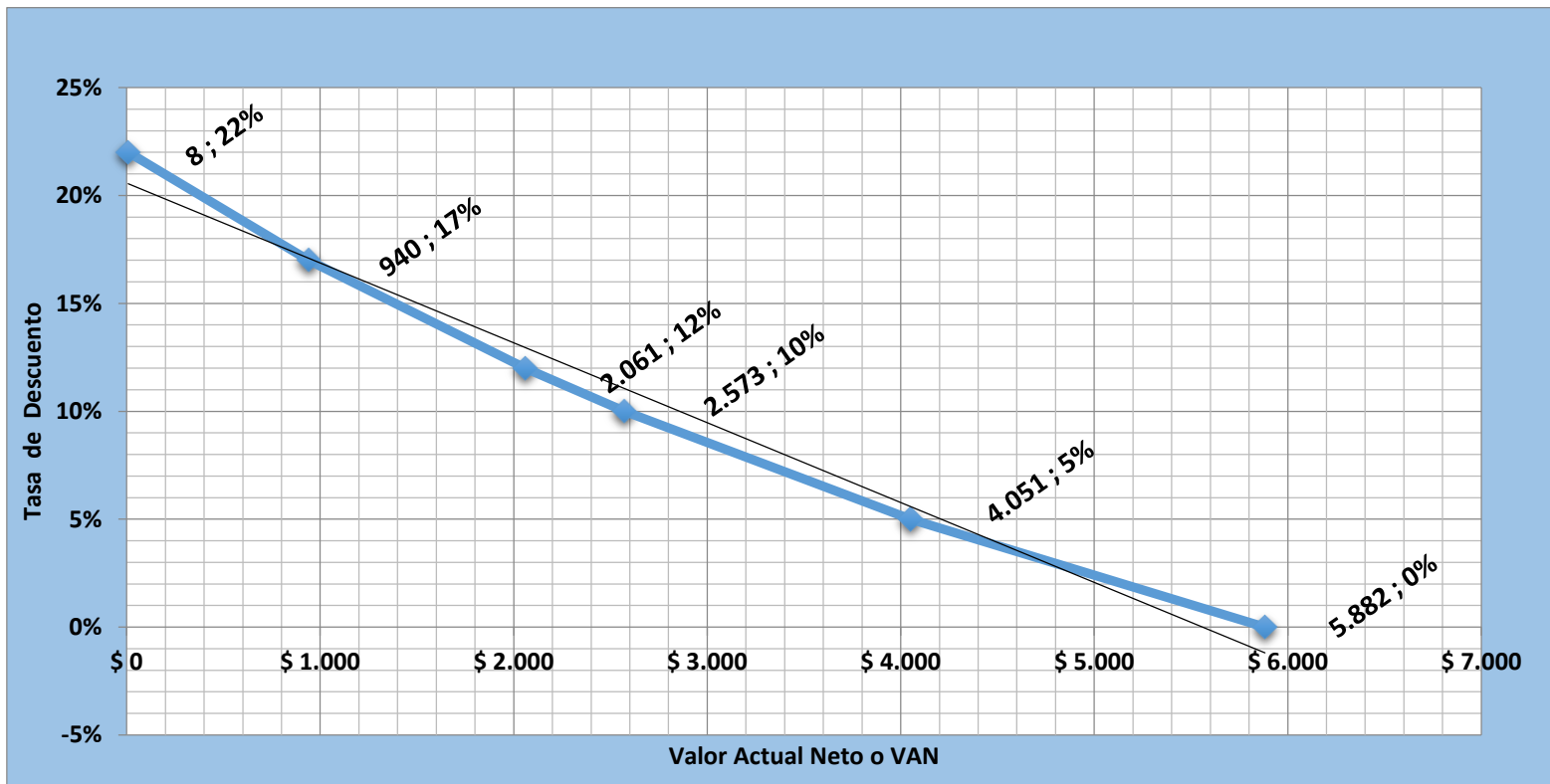


Figura 32 Gráfica de la Sensibilización de la Tasa vs VAN

Elaborado por: Autora

Tabla 22 Ingeniería Económica en Escenario Pesimista

Tasa de Descuento	16,71%	1	2	3	4	5
Resultado Neto		1.954,24	2.580,29	3.354,11	2.468,88	3.390,47
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(8.216,81)	1.954,24	2.580,29	3.354,11	2.468,88	3.390,47
Calculo de la TIR	(8.216,81)	1.954,24	2.580,29	3.354,11	2.468,88	3.390,47
Valor Actual del Flujo de Efectivo		1.674,44	1.894,32	2.109,86	1.330,66	1.565,74

Elaborado por: Autora

Tabla 23 Resumen de la Evaluación

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto Financiado	0	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	358	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	18%	SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,04	: 1 Se Acepta el Proyecto
VAN	0	Comprobación

Elaborado por: Autora

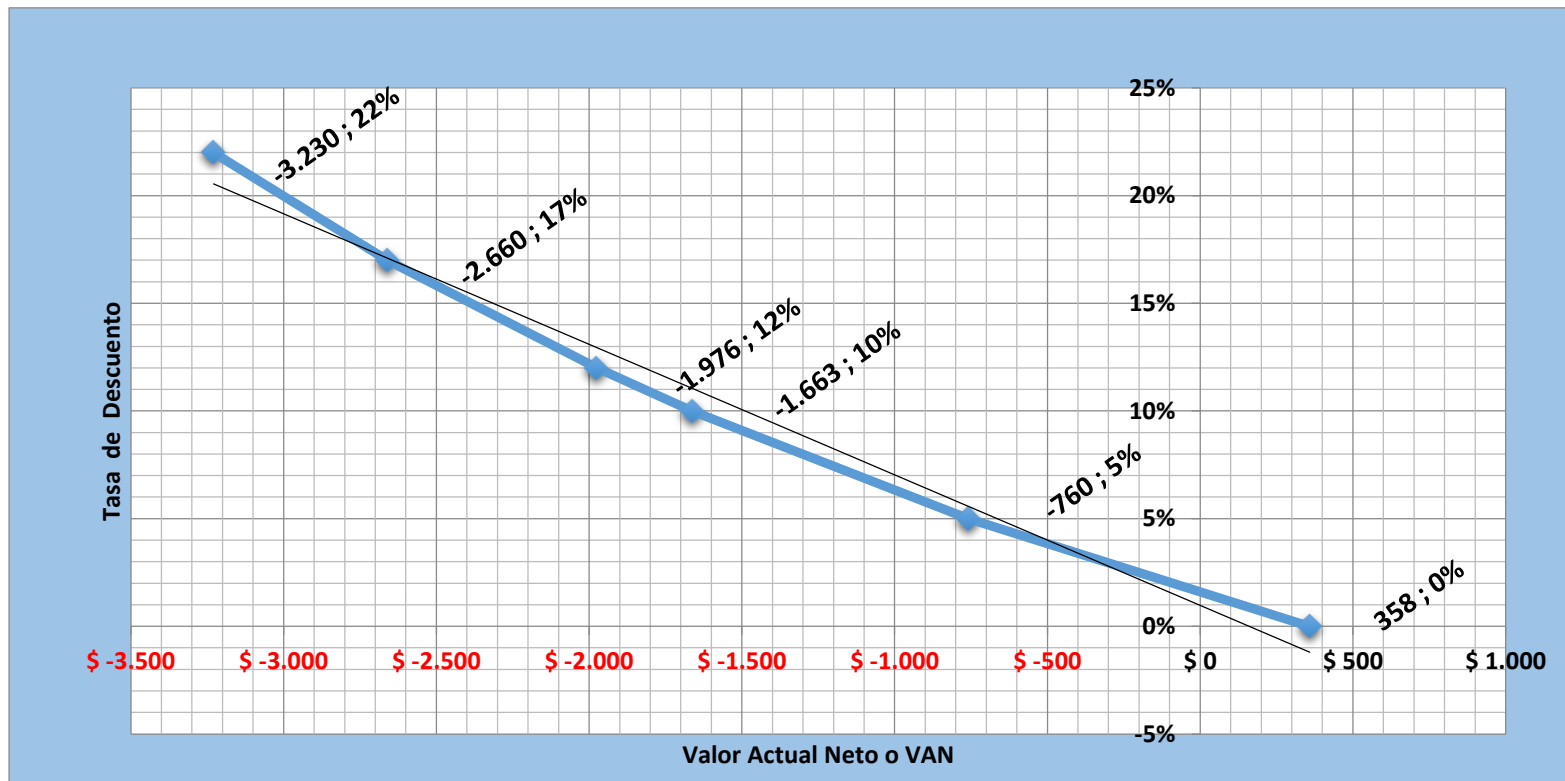


Figura 33 Gráfica de la Sensibilización de la Tasa vs VAN

Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES

Una vez interpretado los resultados obtenidos bajo el cuestionario aplicado se logrará responder a las necesidades que los clientes manifestaron, de manera que con la implementación del Plan Estratégico de Marketing se mejore su posicionamiento en el mercado del sector agrícola en la Parroquia y el Cantón.

Dentro de la estructura organizacional se logró implantar la visión y misión de FertiSur, formando los objetivos que queremos conseguir y las estrategias que vamos a seguir para alcanzarlos.

El plan estratégico de marketing cuenta con una inversión de \$8.216,81 para un total de 4 periodos organizado de bajo 3 categorías: plan organizado para el mejoramiento de identidad corporativa, mejoramiento de relaciones con clientes, y manejo de publicidad. Dicha inversión será financiada por la propia empresa, y es que bajo esta inversión la empresa podrá alcanzar una utilidad de \$116.760,80 durante el primer periodo y una utilidad creciente en los demás periodos.

Para llevar a cabo la valoración del presente proyecto, se construyó 3 escenarios, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- Para el escenario normal: FertiSur alcanzó un 30% de TIR y \$3.081 de VAN, y en el escenario optimista: FertiSur alcanza 42% de TIR, y \$5.882 de VAN, lo que corresponde a indicadores de rentabilidad atractivos para la empresa, puesto que bajo estos primeros escenarios el proyecto propuesto es viable y aceptable.
- Y en un escenario pesimista, FertiSur obtendría 18% de TIR, y \$358 de VAN, presentándose de todas maneras una aceptación al proyecto.

Bajo los resultados obtenidos, queda comprobado como la implementación de los cuatro objetivos estratégicos contribuirán en la mejora de posicionamiento de mercado, fortaleza de fidelidad en los clientes, y su incremento en ventas, el cual se verá reportado entre 3% a 5% de crecimiento durante los 4 periodos estimados.

RECOMENDACIONES

Como recomendación primordial la empresa deberá ejecutar el Plan de Marketing Estratégico propuesto, ya que su desarrollo comercial será eficaz y eficiente ante la demanda que muestra la Parroquia.

La empresa FertiSur deberá implementar las estrategias de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de que les permita alcanzar una amplia cobertura local y provincial de mercado, donde se verá reflejado como una rentabilidad positiva.

Se recomienda también, analizar el progreso de las capacitaciones a implementar para sus clientes, de manera que se pueda evaluar la efectividad de su implementación, bajo las opiniones que los clientes presenten ante la misma. Asimismo, prestar atención a las capacitaciones al personal, para que la relación cliente – empresa se vaya fortaleciendo adecuadamente, y el servicio que ofrezca la organización sea la precisa para los clientes.

REFERENCIAS

- Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing en la practica* (Vigesima Edicion ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edicion ed.). Pearson Educacion .
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico* (4ta edicion ed.). Madrid: Pearson Educacion.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educacion .
- Cano, J. E. (2005). MARKETING: UN PARADIGMA BALBUCEANDO EN UN CAPITALISMO MUTANDO. *Poliantea*, 53-87.
- Diario El Comercio. (28 de febrero de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/alza-de-precios-insumos-inquieta.html>
- Diario El Telegrafo. (16 de agosto de 2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/42-919-hectareas-cultivan-productos-organicos>
- Diario El Universo. (18 de Febrero de 2012). Mercado de insumos agrícolas.
- El Productor. (08 de Febrero de 2012). *El Productor*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de www.elproductor.com
- Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial Rural de Buenavista. (2015). *Actualizacion PDyOT Buenavista Corregido*.
- Hernández Garnica , C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.
- INEC . (2013). *Análisis Descriptivo del Módulo Ambiental – Uso de Plaguicidas en la Agricultura 2013*.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012* . INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS*.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. (2015). *La política agropecuaria Ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015 - 2025 I Parte*.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.

Parrish, D. (2014). *Chase One Rabbit: Marketing Estrategico para el exito en los Negocios*. Bilbao, España: Peopleing Estudio .

PRO ECUADOR. (Martes de Septiembre de 2016). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR : www.proecuador.gob.ec

PRO ECUADOR. (31 de Octubre de 2016). *PRO ECUADOR* . Recuperado el 2016, de PRO ECUADOR : <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/los-estadounidenses-estan-consumiendo-mas-productos-organicos-que-nunca-octubre-2016/>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (Sexta Edicion ed.). Mexico D.F, Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine**, con C.C: # **0705397974** autora del **componente práctico del examen complejo: Incidencia del Marketing Estratégico en la Gestión Comercial de la empresa FertiSur para mejorar su posicionamiento en el mercado** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de marzo del 2017**

f. _____



Nombre: **Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine**

C.C: **0705397974**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del Marketing Estratégico en la Gestión Comercial de la empresa FertiSur para mejorar su posicionamiento en el mercado.		
AUTOR(ES)	Ortega Ugarte, Kimberly Madeleine		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	19 - 82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Insumos Agrícolas, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Estratégico, Planificación, Ventas, Mercado, Objetivos estratégicos, Estudio de mercado.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Durante el Primer Capítulo se realizó el análisis del entorno donde se permitió descubrir la situación actual por la que atraviesa la empresa objeto de estudio, conociendo los siguientes factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Para que luego con la matriz FOFA DODA, se definan las estrategias para la empresa objeto de estudio, y bajo el análisis de la industria de insumos agrícolas, se pudiera conocer cómo se maneja la misma en el mercado. El Segundo Capítulo se construye con el análisis del mercado, de la oferta y la demanda, asimismo, el capítulo cuenta con la presentación de resultados del cuestionario aplicado a los productores de banano en la Parroquia Buenavista, que bajo dichos resultados se armaría el Plan de Marketing Estratégico ausente en la empresa. Y también la proyección de mercado que analiza a la oferta a través del histórico de ventas de los insumos agrícolas, y el análisis de la demanda por medio del historial de haciendas establecidas en la Parroquia objeto de estudio. Para el Tercer Capítulo, el enfoque se muestra entorno organizacional, armando la misión y visión de la empresa, su estructura y el tipo de negocio que la empresa maneja, dando a conocer las características principales de la categoría de sus productos. Finalmente, en el Cuarto Capítulo, los aspectos financieros son constituidos bajo el Plan de Marketing Estratégico a proponer a la empresa, y el flujo de efectivo bajo la implementación del mismo, conociendo 3 escenarios diferentes: normal, optimista y pesimista entorno a las ventas proyectadas del negocio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-07-363-0419	E-mail: kortegaugarte@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			