UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

Título del Proyecto de Investigación:

PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSUMOS AGRÍCOLAS "EL AMIGO DEL CAMPO" EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015.

Autor:

Adriana Gisella Saltos Sotomayor

Director:

Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo

Quevedo – Los Ríos - Ecuador.

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ADRIANA GISELLA SALTOS SOTOMAYOR,** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

ADRIANA GISELLA SALTOS SOTOMAYOR

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito **ING GUILLERMO ANGAMARCA IZQUIERDO** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **ADRIANA GISELLA SALTOS SOTOMAYOR** , realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSUMOS AGRÍCOLAS "EL AMIGO DEL CAMPO" EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO2015** , previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

……..

ING. GUILLERMO ANGAMARCA IZQUIERDO M.SC

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MEMORÁNDUM

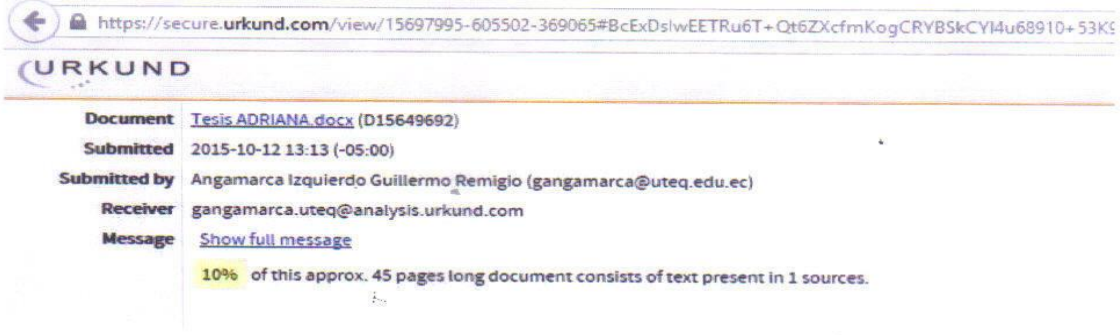
PARA: Lcdo. Edgar Pastrano Quintana - Decano - FCE

DE: ING. Guillermo Angamarca Izquierdo. Docente

ASUNTO: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

FECHA: 20 de octubre del 2015

Adjunto, al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSUMOS AGRÍCOLAS "EL AMIGO DEL CAMPO" EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015.**, elaborada por la señorita Adriana Gisella Saltos Sotomayor, previo a la obtención del título de **INGENIERA DE MARKETING**, que fue elaborado bajo mi dirección según Resolución SEGUNDA de fecha 26 de junio de 2015 , el mismo que cumple con los componentes que exige el reglamento general de grados y títulos de la universidad Técnica estatal de Quevedo e incluye el informe de herramienta URKUND, el cual avala los niveles de originalidad, en un 90 % del trabajo investigativo.



Cordialmente,

ING. GUILLERMO ANGAMARCA IZQUIERDO. M.Sc

Director del proyecto de investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE INSUMOS AGRÍCOLAS "EL AMIGO DEL CAMPO" EN EL CANTÓN LA CONCORDIA, PROVINCIA SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015.

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

_____

LCDO. PINTO COTTO BAUTISTA RAFAEL M.Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

_____ _____

ING. VILLACIS LAÍNEZ CARLOS ALEXIS M.Sc **ING. CANO INTRIAGO JUAN CARLOS M.Sc**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:
En primer lugar a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mi madre quien siempre me dio su apoyo incondicional y ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al Ing. Guillermo Angamarca Izquierdo por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración del proyecto de investigación y a los catedráticos de la Carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud y fortaleza diarias y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, en especial a mis padres que en todo momento me brindaron su apoyo de manera incondicional.

A mis amigos por darme su amistad sincera y estar conmigo en todos y duros momentos e incentivarme a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, y a todos los docentes de que durante todo este tiempo aportaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en el Cantón La Concordia, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, República de El Ecuador, durante el año 2015. La investigación partió del problema: ¿Cómo incide un Plan de Marketing en la gestión de mercadeo de la empresa de servicios agrícolas "El Amigo del Campo" en el cantón La Concordia? Se planteó como objetivo general: "Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" en el cantón La Concordia, año 2016". Se arribó a las siguientes conclusiones: La investigación de mercado sobre el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" mostró el almacén tiene bajo posicionamiento y está ubicado en el último lugar en la recordación del mercado; las estrategias del Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo", 2016, son: En la estrategia producto, el slogan de la nueva marca es: "Siempre junto a Ti". La estrategia de precios consiste en bajar los precios por debajo de la competencia, en al menos, 10 centavos de dólar. La estrategia plaza propone crear un nuevo participante del canal de distribución, dos vendedores. La estrategia promoción empleará una campaña publicitaria, que constará de dos etapas. Cada etapa durará un mes. La campaña empleará los siguientes medios: Publicidad ATL (Radio Súper W. 96.9) y BTL (Marketing Directo), Boca en Boca, Promociones de venta (Sorteo de una moto y Calendarios) y Eventos (Feria); El presupuesto del plan de medios del Plan de Marketing alcanza $ 4.420: $ 860 la Primera etapa y $ 3.560 la segunda etapa.

Palabras Claves: Marketing. Plan de Marketing. Insumos agrícolas.

ABSTRACT

This research was conducted at La Concordia town, Province of Santo Domingo de los Tsáchilas, Republic of Ecuador, during the year 2015. The research began with the question: What is the impact a marketing plan marketing management company agricultural services "El Amigo del Campo" in La Concordia town? It was raised as a general objective: "Design a marketing plan for the company's agricultural inputs "El Amigo del Campo "in La Concordia town, 2016". It was reached the following conclusions: Market research on the positioning of agricultural supplies store "El Amigo del Campo", has showed the low positioning warehouse is located in last place in remembrance of the market; strategies marketing plan to store agricultural inputs "El Amigo del Campo", 2016, are: the product strategy, the new brand slogan is: "Always with You". The pricing strategy is to lower prices below the competition, at least 10 cents. The strategy aims to create a new distribution channel participant with two sellers. The promotion strategy employed an advertising campaign, which will consist of two stages. Each stage will last one month. The campaign will use the following means: ATL Advertising (Radio Super W. 96.9) and BTL (Direct Marketing), mouth to mouth, Sales Promotion (Drawing a motorcycle and Calendars) and events (Fair); The budget plan means the marketing plan reaches $ 4,420: $ 860 the first stage and the second stage $ 3,560.

Keywords: Marketing. Marketing Plan. Agricultural input.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO viii
ABSTRACT ix
INTRODUCCIÓN xviii
CONTEXTUALIZACIÓN LA INVESTIGACIÓN 1
1.1. Problema de investigación 2
1.1.1. Planteamiento del problema 2
1.1.2. Formulación del problema 4
1.1.3. Sistematización del problema 4
1.2. Objetivos 5
1.2.1. Objetivo general 5
1.2.2. Objetivos específicos 5
1.3 JUSTIFICACIÓN 6
CAPÍTULO II 7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 7
DE LA INVESTIGACIÓN 7
2.1. Marco conceptual 8
2.1.1 Marketing 8
2.1.2 Mezcla de Marketing 8
2.1.3 Producto 9
2.1.4 Precio 9
2.1.5 Publicidad 10
2.1.6 Plaza 10
2.1.7 Estrategia 10
2.1.8 La estrategia Producto 11
2.1.9 La Estrategia Precio 11
2.1.10 La Estrategia Distribución 12
2.1.11 La Estrategia de Promoción 12
2.1.12 Tácticas 13
2.1.13 Plan de acción 13
2.1.14 Plan de medios **13**
2.1.15 Presupuesto **14**
2.1.16 Mercado **14**
2.1.17 Investigación de Mercado **15**

2.1.18 Población 15
2.1.19 Entrevista 16
2.1.20 Encuesta 16
2.1.21 Oferta 16
2.1.22 Demanda 17
2.1.23 Cliente 17
2.1.24 Comportamiento del cliente/consumidor 17
2.1.25 Posicionamiento 18
2.1.26 La empresa de insumos agrícolas 18
2.1.27 La empresa "Amigo del Campo" 19
2.1.28 El cantón la concordia 19
2.2 Marco Referencial 22
2.2.1 Plan de Marketing 22
2.2.2 Etapas del plan de marketing 24
2.2.3 Estructura del plan de marketing 26
2.2.3.1 Resumen Ejecutivo 26
2.2.3.2 Análisis de la situación 27
2.2.3.3 Determinación de Objetivos 30
2.2.3.4 Elaboración y Selección de Estrategias 31
2.2.3.5 Planes de Acción 32
2.2.3.6 Establecimiento de Presupuesto 34
2.2.3.7 Métodos de Control 34
2.2.3.8 Plan de Contingencias 35
2.3 Marco Legal 39
2.3.1 Ley Orgánica del régimen de la soberanía alimentaria 39
2.3.1.1 Finalidad 39
2.3.1.2 Carácter y Ámbito de Aplicación 39
Título II, Del Registro de Plaguicidas 41
CAPITULO III 42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 42
3.1 Localización 43
3.2 Tipo de investigación 43
3.2.1 Investigación descriptiva 43
3.2.2 Investigación explicativa 43
3.2.3 Investigación bibliográfica 44
3.2.4 Investigación de campo 44

3.3 Métodos de investigación 44
3.3.1 Método analítico 44
3.3.2 Método deductivo 45
3.3.3 Fuentes de recopilación de información. 45
3.1.4 Fuentes primarias 45
3.1.5 Fuentessecundarias 45
3.2 Diseño de la investigación 45
3.2.1 Instrumentos de la investigación 46
3.2.2 Población y Muestra 46
Tabla 1. Población total del cantón La Concordia. 47
3.2.3 Distribución de la muestra 48
3.2.2.1 Diseño de la ruta Maestral 49
3.3 Tratamiento de los datos 51
3.4 Recursos Humanos y Materiales 51
3.4.1 Recursos Humanos 51
3.4.2 Materiales 51
CAPÍTULO IV 52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
4.1 Resultados 53
4.1.1 Análisis situacional interno 53
4.1.1.1 Encuesta al gerente de la empresa 53
4.1.2 Análisis situacional Externo. Encuesta a la muestra del mercado 58
4.1.3 Conclusiones parciales del análisis situacional 70
4.2 Plan de Marketing 71
4.2.1 Objetivos 71
4.2.2 Análisis del Microentorno 71
4.2.2.1 Antecedentes de la empresa 71
4.2.2.2 Organización administrativa 72
4.2.2.3 Estructura funcional 73
4.2.3 Análisis del Macroentorno 75
4.2.3.1 Económico 75
4.2.3.2 Legal 77
4.2.3.3 Descripción de la industria 78
4.2.3.4 Valor de mercado 80
4.2.3.5 Participación de mercado 80
4.2.3.6 Perfil del consumidor 81

4.2.3.7 Tendencia del mercado **81**
4.2.3.8 Tendencia de la demanda **82**
4.2.3.9 Pronostico de la demanda **82**
4.2.3.10 Competencia **83**
4.2.4 Marketing-mix **84**
4.2.4.1 Estrategia producto **84**
4.2.4.2 Estrategia Precio **87**
4.2.4.3 Estrategia Plaza **87**
4.2.4.4 Estrategia Promoción **88**
4.2.5 Plan de Acción **92**
4.2.6 Plan de medios **93**
4.2.7 Presupuesto de Plan de medios **93**
Fuente: Proyecto **94**
4.2.8 Sistema de control **95**
4.2.8 Sistema de control **96**
4.2 Discusión **97**
CAPÍTULO V **98**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **98**
5.1 Conclusiones **99**
5.2 Recomendaciones **100**
CAPÍTULO VI **101**
BIBLIOGRAFÍA **101**
BIBLIOGRAFÍA **102**
CAPITULO VII **104**
ANEXOS **104**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN TOTAL 47
TABLA 2 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL POR PARROQUIAS 48
TABLA 3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA 48
TABLA 4 CRONOGRAMA DEL RECORRIDO DE LA RUTA MUESTRAN 49
TABLA 5 FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS 50
TABLA 6 RECURSOS HUMANOS 51
TABLA 7 RECURSOS HUMANOS 51
TABLA 8 ¿CUAL ES EL TITULO QUE POSEE UD.? 53
TABLA 9¿LA EMPRESA CUENTA CON UNA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS EMPRESARIALES? 53
TABLA 10 ¿CUANTOS EMPLEADOS LABORAN EN SU EMPRESA? 54
TABLA 11 ¿LA EMPRESA CUENTA CON UN ORGANIGRAMA Y UN MANUAL DE FUNCIONES DE CADA UNO DE LOS PUESTOS DE TRABAJO? 54
TABLA 12 ¿LA EMPRESA EN SU ACTUALIDAD CUENTA CON UN PLAN DE MARKETING 55
TABLA 13 ¿AL MOMENTO DE OBTENER SUS PRODUCTOS, QUE FACTOR CONSIDERA PRINCIPALMENTE UD.? 55
TABLA 14 ¿QUÉ PROMOCIONES DE VENTA OFRECE LA EMPRESA A SUS CLIENTES POR LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS? 56
TABLA 15 ¿LA EMPRESA REALIZA ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD? 56
TABLA 16 ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DEBILIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA? 57
TABLA 17 ¿USA USTED PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA SUS CULTIVOS? 58
TABLA 18 ¿EN QUÉ ALMACÉN DE LA CONCORDIA COMPRA USTED LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS QUE UTILIZA? 59
TABLA 19 ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA "EL AMIGO DEL CAMPO"? 60
TABLA 20 ¿CONSIDERA USTED QUE HA TENIDO PROBLEMAS CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA? 61
TABLA 21 ¿AL MOMENTO DE ADQUIRIR PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL ALMACÉN "EL AMIGO DEL CAMPO", QUÉ ATRIBUTOS BUSCA USTED? 62
TABLA 22 ¿SEGÚN SU PERCEPCIÓN, ¿CÓMO SON LOS PRECIOS QUE OFERTA LA EMPRESA "EL AMIGO DEL CAMPO" POR LOS PRODUCTOS, CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA? 63
TABLA 23 ¿CONSIDERA USTED QUE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA ES ADECUADA Y FACILITA LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS? 64

TABLA 24 ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES OFRECE LA EMPRESA "EL AMIGO DEL CAMPO" POR LA ADQUISICIÓN DE SUS PRODUCTOS? 65
TABLA 25 ¿CÓMO SE ENTERÓ USTED DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA "EL AMIGO DEL CAMPO"? 66
TABLA 26 ¿CUÁNTO GASTA EN PROMEDIO, AL AÑO, EN INSUMOS AGRÍCOLAS? 67
TABLA 27 ¿QUÉ MEDIOS PREFIERE PARA OBTENER INFORMACIÓN ACERCA DE PUBLICIDAD SOBRE ALMACENES DE INSUMOS AGRÍCOLAS? 68
TABLA 28 ¿QUÉ RADIOS DE LA CONCORDIA PREFIERE ESCUCHAR UD.? 69
TABLA 29 COMPARATIVO DE IMPORTACIONES DE INSUMOS AGRÍCOLAS. ECUADOR 2014. 81
TABLA 30 DEMANDA PROYECTADA ANUAL. 2016 – 2018 82
TABLA 31 LISTA DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL ALMACÉN 86
TABLA 32 DISTRIBUCIÓN DE LAS CUÑAS EN LA PROGRAMACIÓN DE LA RADIO SÚPER W 88
TABLA 33 GUIÓN DE LA CUÑA PARA LA RADIO 89
TABLA 34 . PLAN DE ACCIÓN 92
TABLA 35 . PLAN DE MEDIOS 93
TABLA 36 PLAN DE MEDIOS 93
TABLA 37 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS PRIMERA ETAPA 94
TABLA 38 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS SEGUNDA ETAPA 94
TABLA 39 PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS 94
TABLA 40 SISTEMA DE CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS 95
TABLA 41 PLAN DE CONTINGENCIA 96

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 NIVEL DE USO DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN EL MERCADO 58
GRÁFICO 2 LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN EL MERCADO 59
GRÁFICO 3 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS..... 60
GRÁFICO 4 CONSIDERACIONES ACERCA DE PROBLEMAS CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS 61
GRÁFICO 5 REQUERIMIENTOS DE ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS 62
GRÁFICO 6 PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS QUE OFERTA LA EMPRESA 63
GRÁFICO 7 CONSIDERACIONES ACERCA DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA..... 64
GRÁFICO 8 IDENTIFICACIÓN DEL TIPO DE PROMOCIONES QUE OFRECE LA EMPRESA 65
GRÁFICO 9 MEDIO POR EL QUE SE CONOCIÓ LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA 66
GRÁFICO 10 GASTOS PROMEDIO AL AÑO EN INSUMOS AGROPECUARIOS..... 67
GRÁFICO 11PREFERENCIA DE MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE PUBLICIDAD ... 68
GRÁFICO 12 PREFERENCIA DE ESCUCHAR LA RADIO..... 69
GRÁFICO 13 ORGANIGRAMA DEL ALMACÉN..... 73
GRÁFICO 14 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL ALMACÉN 74
GRÁFICO 15 MARCA PROPUESTA PARA EL ALMACÉN 86
GRÁFICO 16 CANAL DE DISTRIBUCIÓN 87
GRÁFICO 17 CALENDARIOS PARA EL ALMACÉN 91

CÓDIGO DUBLIN

Título:	**Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" en el cantón La Concordia, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2015.**			
Autor:	Saltos Sotomayor Adriana Gisella			
Palabras clave:	Marketing	Plan de marketing	Insumos	Insumos agrícolas
Fecha de publicación:				
Editorial:	Quevedo: UTEQ. 2015.			
Resumen:	**Resumen.-** Esta investigación se realizó en el Cantón La Concordia, durante el año 2015. Se planteó como objetivo general: "Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" en el cantón La Concordia, año 2016". Se encontró que el almacén tiene bajo posicionamiento; las estrategias del Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo", 2016, son: En la estrategia producto, el slogan de la nueva marca es: "Siempre junto a Ti". La estrategia de precios consiste en bajar los precios por debajo de la competencia, en, al menos, 10 centavos de dólar. La estrategia plaza propone crear un nuevo participante del canal de distribución, dos vendedores. La estrategia promoción empleará una campaña publicitaria, que constará de dos etapas. Cada etapa durará un mes. La campaña empleará los siguientes medios: Publicidad ATL (Radio Super W. 96.9) y BTL (Marketing Directo), Boca en Boca, Promociones de venta (Sorteo de una moto y Calendarios) y Eventos (Feria); El presupuesto del plan de medios del Plan de Marketing alcanza $ 4.420: $ 860 la Primera etapa y $ 3.560 la segunda etapa. **Abstract.-**This research was carried out at La Concordia town, in 2015. It was raised as a general objective: "Design a marketing plan for the company's agricultural inputs" El Amigo del Campo "in La Concordia town, 2016". It was found that the store has low positioning; strategies marketing plan to store agricultural inputs "Amigo del campo", 2016, are: the product strategy, the new brand slogan is: "Always with You". The pricing strategy is to lower prices below the competition, at least 10 cents. The strategy aims to create a new square distribution channel participant two vendors. The promotion strategy employed an advertising campaign, which will consist of two stages. Each stage will last one month. The campaign will use the following means: ATL Advertising (Radio Super W. 96.9) and BTL (Direct Marketing), mouth, Sales Promotion (Draw a motorcycle and Calendars) and events (Fair); The budget plan means the marketing plan reaches $ 4,420: $ 860 the first stage and the second stage $ 3,560.			
Descripción:	129 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM			
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)			

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, los insumos agrícolas son esenciales para la producción del sector primario. Y más aún, si se considera que los insumos agrícolas contribuyen al incremento de la producción para el agricultor. Bajo estas consideraciones, en el mundo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO), en el año 2014,las ventas anuales de insumos agrícolas, se estimaron en más de 3.000 millones de dólares o, lo que es lo mismo, en aproximadamente tres cuartos de las ventas totales de alimentos a nivel Internacional.

A nivel nacional, según fuentes del Banco Central del Ecuador (BCE), la agricultura aporta el 0.45% a la tasa anual del Producto Interno Bruto (PIB), a través de la exportación de varios productos como banano, flores y cacao. A este crecimiento contribuyen notablemente los almacenes de insumos agrícolas, que representan la oferta de servicios y productos agrícolas para el mantenimiento y desarrollo de la agricultura.

En el Norte del Ecuador, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el cantón La Concordia se distingue por ser eminentemente agrícola. Esta condición productiva del cantón representa un amplio mercado para los almacenes de insumos agrícolas, que tienen la oportunidad de comercializar sus productos a 2.900 productores, registrados en el MAGAP.

En el cantón La Concordia realiza sus actividades comerciales el almacén “El Amigo del Campo”. Este negocio se dedica, principalmente, a la venta de insumos agrícolas para los agricultores de la zona, teniendo como ventaja una ubicación estratégica en la ciudad de La Concordia. No obstante, las ventas han decrecido en alrededor del 20%, en el año pasado, 2014.

Según observaciones preliminares de la actividad de marketing del almacén “El Amigo del Campo”, se evidenció la falta de una investigación de mercado, estrategias y tácticas de mercadeo y una marcada ausencia de publicidad. Es decir, el almacén no tiene una planificación de sus actividades de mercadeo.

Por tanto, considerando que hoy en día toda empresa debe hacer uso del Marketing para ofertar su producto de un modo técnico, que le permita hacer conocerlo y venderlo, y de esta forma lograr su posicionamiento en el mercado, la presente investigación, tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Marketing, que oriente y mejore la gestión de la empresa comercializadora de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, y superar los problemas de marketing que posee actualmente.

Así, en este informe, en el Capítulo Primero de la investigación, se presenta la Contextualización de la Investigación.

En el Capítulo Segundo, se presenta el Marco Teórico, particularizado en su Fundamentación Conceptual, su Fundamentación Referencial y su Fundamentación Legal.

En el Capítulo Tercero, se detallala Metodología de la Investigación, incluyendo los Métodos y Técnicas, el diseño de la investigación, la población, la muestra y los recursos humanos y materiales utilizados en la misma.

El Capítulo Cuarto presentalos resultados y la discusión, resumidos en tablas y figuras, además de las conclusiones y las recomendaciones a las que llegó la investigación.

El Capítulo Quinto presenta la Bibliografía y el Capítulo Sexto, finalmente, consignalos Anexos**.**

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

El problema principal que motiva esta investigación es que el almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo “carece de un Plan de Marketing.

1.1.1. Planteamiento del problema

El número de empresas comercializadoras de insumos agrícolas en el cantón La Concordia es elevado, por lo que el mercado se vuelve más exigente debido a la competencia, y se vuelve imperativo el empleo de herramientas de Marketing. En estas circunstancias, el almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo” no tiene ventajas competitivas, puesto que carece de un Plan de Marketing, por lo que no logra posicionarse en el mercado de insumos agrícolas y pierde participación en él.

Naturalmente, esta falencia del almacén referido, además, ocasiona que no cuente con un estudio de mercado que permita conocer el nivel de posicionamiento del almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo”

Por otro lado, existe poca información y comunicación de los diferentes productos, y sus atributos técnicos, que oferta el almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo”, así como de los precios, la plaza. Es decir, no tiene estrategias de mercadeo, que se expresan a través de un Marketing-Mix y sus cuatro componentes básicos. Esto causa desconocimiento y desorientación en la empresa y desconfianza y disminución de compradores, mientras la competencia aumenta con variedad de insumos.

Del mismo modo, pese a que hacen publicidad esporádica, el almacén no tiene planificación de su publicidad, porque no ha diseñado su plan de medios.

Finalmente, el almacén desconoce el monto que alcanza el presupuesto para implementar publicidad en el plan de medios.

Diagnóstico

Se tiene como principal causa del problema de mercado del almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo", la inexistencia de un Plan de Marketing, lo que tiene como efecto la desorientación en cuanto al mercadeo y la dificultad de tomar decisiones de Marketing.

Por otro lado del problema, puesto que no existe un estudio de mercado, resulta muy difícil contar con información que permita conocer el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" y su situación de mercado.

En cuanto a que no existe el diseño de las estrategias (marketing- mix) que debe contener un Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo", se dificulta mejorar u optimizar el producto, adecuar el precio, optimizar los canales de distribución y comunicar los productos y la imagen del almacén a su mercado.

Respecto de la parte del problema en la que se desconoce el monto que alcanza el presupuesto del plan de medios del plan de marketing, deviene casi imposible determinar cuánto se va a gastar en publicidad, ni en qué medios, ni se gasta lo correcto.

Pronóstico

Si continúa la carencia de un Plan de Marketing para el almacén "El Amigo del Campo", persistirá la desorientación en cuanto al mercadeo y será muy difícil que sus directivos tomen decisiones acertadas de marketing, lo que contribuirá al mayor descenso de las ventas, pudiendo hasta a llegar a problemas económicos y de liquidez serios para el negocio.

En el caso de continuar la falta de un estudio de mercado, el almacén "El Amigo del Campo" no podrá conocer las necesidades, los deseos del mercado, ni su nivel de posicionamiento quedará a merced de la competencia con ventajas competitivas, lo que le impedirá aprovechar las oportunidades del entorno comercial.

Del mismo modo, de continuar la falta de una mezcla de mercadeo, con la consiguiente inexistencia de estrategias básicas de marketing, no existirá capacidad de ofrecer al

mercado un producto con atributos estudiados, un precio competitivo, un canal de distribución adecuado y eficaz y un plan de medios que comunique acertadamente la empresa y los productos. En otras palabras, será imposible que la empresa plantee alternativas de acción que respondan a los requerimientos de mercado del almacén "El Amigo del Campo".

Finalmente, de persistir la inexistencia de un presupuesto para el plan de medios del Plan de Marketing, el almacén continuará sin saber cuánto gastar en publicidad, así como dónde y si está gastando acertadamente.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide un Plan de Marketing en la gestión de mercadeo de la empresa de servicios agrícolas "El Amigo del Campo" en el cantón La Concordia, año 2016?

1.1.3. Sistematización del problema

¿De qué manera un estudio de mercado permite conocer el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo, en el mercado de La Concordia?"

¿Qué estrategias debe contener el Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo"?

¿Cuál es el monto que alcanza el presupuesto del plan de medios del plan de marketing?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" en el cantón La Concordia, año2016.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Realizar una investigación de mercado sobre el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo"

2. Determinar qué estrategias debe contener el Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo"

3. Cuantificar el monto que alcanza el presupuesto del plan de medios del Plan de Marketing.

1.3 Justificación

El diseño e implementación de un Plan de Marketing beneficiará directamente al almacén "El Amigo del Campo", permitiéndole tener un documento que guíe y oriente su accionar en el mercado y facilite la toma de decisiones de marketing en la empresa.

El Plan de Marketing también beneficiará a la empresa porque le permitirá, a través de una investigación de mercado, conocer con certeza las necesidades y percepciones del mercado acerca de la empresa, su posicionamiento y la competencia del almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo"

Del mismo modo, el almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo", se beneficiará porque, al determinar las estrategias que debe contener el Plan de Marketing, podrá conocer con certeza qué productos prefiere el mercado, a qué precio, dónde y cómo quiere recibir el producto y qué medios emplean los clientes para conocer publicidad de los insumos agrícolas.

Este Plan de Marketing también cumplirá con el objetivo de cuantificar el monto que alcanza el presupuesto del plan de medios del Plan de Marketing, permitiéndole gastar con exactitud en las tareas comunicacionales de la empresa.

El Plan de Marketing permitirá que la empresa tenga un accionar más preciso, ordenado y decidido en su mercado, permitiéndole incrementar su imagen, su posicionamiento, el número de sus clientes y, por consiguiente, sus ventas. En este sentido, la empresa crecerá, y con ella también beneficiará a su entorno económico laboral, porque ofrecerá oportunidades de trabajo a los habitantes de La Concordia.

El plan también beneficiará a la autora del mismo, al permitirle poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1 Marketing

El Marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Según Kotler y Armstrong, quizás la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del Marketing consiste en atraer nuevos clientes proponiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Kotler, P. y Amstrong, G. , 2012)**.**

Lo mismo Kotler y Armstrong, agregan que el marketing es un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente.

Lo anterior está exigiendo que las empresas rediseñen su función de marketing a partir de la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es total (Kotler, P. y Amstrong, G. , 2012).

Por su parte, Escudero, Manuera, y Rodríguez, en concordancia con lo anotado por Kotler y Armstrong, sostienen que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.

Para ellos, la mea doble consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndole un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Escudero, J. et al, 2012).

2.1.2 Mezcla de marketing

Para atender los mercados definidos por el especialista en Marketing independientemente de su ámbito o enfoque (comercial; social, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes y servicios o ideas) nos encontraremos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción; de manera que

cualquier modificación a una de estas variables impactara la mezcla (Garnica, C. y Maubert, C, 2010).

En otra óptica del mismo concepto, según Graham, la mezcla de marketing surgió en la década de 1950, por Jerome Mc Carthy. Quien lo definió como un conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza, promoción, mejor conocidas como las 4"Ps. La combinación de estas ayuda a satisfacer las necesidades y tener resultados exitosos. Esto consiste en desordenar el marketing para distribuirlo en las diferentes áreas y así auxiliar a que se tomen excelentes decisiones. (Graham, 2010)

2.1.3 Producto

El concepto más simple de producto, que lo define como una cosa-producto, no es tanto si consideramos las múltiples acepciones del concepto y su evolución en el tiempo. Podríamos decir que es uno de esos términos en los que pesa más su historia que la propia definición. No obstante, la mayor parte de los autores y documento otorgan al producto la categoría de primera variable de mezcla de marketing. (Escudero, J. et al, 2012)**.**

Por su parte, Uribe señala que producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y podría satisfacer un deseo o necesidad por una venta o un servicio (Uribe, 2012).

Kotler y Amstrong , escriben que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto las estrategias de marketing se enfocan en mejorar el producto en forma continua. (Kotler, P. y Amstrong, G. , 2012)

2.1.4 Precio

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Prieto, 2010).

Para kotler y Amstrong, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más específicos, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, P. y Amstrong, G. , 2012).

2.1.5 Publicidad

La publicidad como tal, se considera una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto. (Kotler, P. y Amstrong, G. , 2012)

En cambio, en opinion de O´Guinn, Allen y Semenik, la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.(O´Guinn, T, Allen, C. y Semenik, R., 2010)

2.1.6 Plaza

Bacck , respecto de la plaza indica que es lo q actualmente se llama distribución y se trata de lugares donde va a ser comercializado el producto (Clow, 2010)

2.1.7 Estrategia

Las estrategias, en opinión de la Editorial Océano es el arte de coordinar todo tipo de acciones para la consecución de los objetivos (Oceano, 2012)

Graham, a su vez, manifiesta que estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos centrales que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo(Graham, 2010)

2.1.8 La estrategia producto

Según Kotler, la estrategia producto comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir de producto, la marca, el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto. (Kotler, P., 2010)

Para Garnicas, se puede definir la estrategia producto como el conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o servicio, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles. Especialmente, el desarrollo de una marca, la cual entendemos como el nombre, diseño, logotipo, símbolo o combinaciones de todos estos que permitan un identificación del producto o productos que posea una empresa. (Garnica, 2010)

2.1.9 La Estrategia precio

En opinión de Munuera es la estrategia por medio de la cual las empresas ofrecen sus productos a menores precios que la competencia. Es el valor resultante de una operación financiera o comercial después de contabilizar los costos en los que se incurrieron para realizarlo. También pueden ser precios similares a la competencia(Munuera, 2012).

En palabras de Escudero, Et al, una estrategia competitiva de precios es una técnica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia.

Hay muchos aspectos a tener en cuenta al fijar el precio de un producto. Una estrategia competitiva de precios debe tomar en cuenta todas las variables controlables, así como las variables que no se pueden controlar, como la confianza de los consumidores. Una buena estrategia competitiva de precios anima a los clientes a preferir una tienda que a otra. (Escudero, J. et al, 2012)

2.1.10 La estrategia distribución

De acuerdo con Garnica y Maubert, la estrategia distribución son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta (Garnica, C. y Maubert, C, 2010)**.**

Al hablar de distribución nos referimos a la manera en que se va a poner un producto en el mercado. Hay dos formas de hacerlo: de manera "directa" o "indirecta".

Una distribución directa es cuando el que produce el producto también es quien lo vende o hace llegar al consumidor final. Esto se llama canal directo. Una distribución indirecta es cuando hay personas, llamadas intermediarios, ponen el producto en el consumidor final. Esto se llama canal indirecto. Obviamente que los precios del producto van a variar un poco mediante este canal. Mientras más largo sea el canal, es más difícil controlar. (Tarziján, 2010).

2.1.11 La Estrategia de promoción

En concepto de Lucio, la promoción comercial es la acción más útil para que el producto se conozca. La promoción comerciales fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador al comprador, con el objeto de estimular la demanda. (Lucio, 2010)

Al decir de escudero, et al, la forma de comunicación, o promoción, de la empresa con los clientes, se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones publicas, la publicidad, el marketing directo, los eventos (ferias y exposiciones) y la promoción de ventas(Escudero, J. et al, 2012).

2.1.12 Tácticas

Blackwell refiere que una táctica es un método empleado con el fin de alcanzar u obtener un objetivo. Originalmente uno puede estar, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en la batalla**.**(Blackwell, 2008)**.**

En concepto de García, táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De estas forma se reduce el margen de error ya que se minimiza las acciones espontaneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entreno. La táctica militar es el plan que supone la puesta en marcha de lo establecido por la estrategia. Estos dos vocablos (tácticas y estrategia) suele utilizarse como sinónimos, aunque la estrategia es un esquema que se implementa para intentar alcanzar los objetivos y la táctica es la forma prevista para alcanzar dichos objetivos. (Garcia, 2012)

2.1.13 Plan de acción

De acuerdo con escudero, et al, un plan de acción es la parte activa, operativa y dinámica del plan, donde se refleja el cronograma detallado de los proyectos con sus actividades y el soporte de sus recursos, responsables, procedimiento, resultado esperado, controles y evaluaciones. (Escudero, J. et al, 2012)

En cambio, para Urbina, un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con cierto objetivos y metas. De esta, manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo el proyecto (Urbina, 2010)

2.1.14 Plan de medios

Uribe, de manera directa y simple, define al plan de medios como un instrumento de administración estratégica que busca llegar al público objetivo y lograr que este reciba el

mensaje. Además, dice que el plan de medio es la solución a la difusión de la campaña. (Uribe, 2012)

Por su parte, Garnica, añade que el plan de medios tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirijan los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno, dentro de un plan de marketing. (Garnica, 2010)

2.1.15 Presupuesto

Uribe conceptual el presupuesto como un cálculo en donde intervienen una serie de variables que al ser evaluadas permiten escoger una mejor alternativa. Entre las variables a considerar se encuentra el análisis detallado de las inversiones necesarias para poner en funcionamiento un proyecto o negocio. (Uribe, 2012)

A su vez, pero más puntualmente, Baca, sostiene que el presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área de marketing, específicamente el plan de medios y otras estrategias, es decir, asignación de recursos en las actividades específicas del plan de marketing. (Baca, 2010)

2.1.16 Mercado

En opinión del Kotler y Amstrong, el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores que comparten un deseo o una necesidad en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler, P. y Amstrong, G. , 2012)

En concordancia con los expuestos arriba, a criterio de Kotler, el concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En este sentido, un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseos específicos y que podrían estar dispuesto a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad,

tengan los recursos que intercedan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambios por lo que ellos desean. (Kotler, P., 2010)

2.1.17 Investigación de mercado

Según concepto de Padilla, la investigación de mercados se ha convertido en unos de los ejes de apoyo fundamentales para las empresas a la hora de tomar decisiones estratégicas en cuanto a su producto y servicios. Esto permite afirmar que las organizaciones viven entorno a constante investigaciones de mercado, o que esta se ha convertido en parte dinámicas de su trabajo. El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a un acuerdo en relación con la calidad, cantidad y el precio.(Padilla, 2011).

Malhotra, a su vez, manifiesta que en el primer paso en el proceso de investigación de mercados implica definir el problema y establecer los objetivos de investigación, lo cual podría ser exploratorio, descriptivo y causal. El segundo paso consiste en desarrollar un plan de investigación para recabar datos de fuentes primarias y secundarias. El tercer paso requiere la aplicación del plan de investigación del mercado al reunir, procesar y analizar la información. El cuarto paso es interpretar e informar los hallazgo. el análisis de la información ayuda a los gerentes de marketing aplicar la información, y les brinda procedimientos y modelos estadísticos avanzados a partir de los cuales desarrollan hallazgos más rigurosos . (Malhotra, 2010)

2.1.18 Población

Según Hernández, población es el conjunto de individuos, objetos o medidas que posee algunas características comunes observables en un lugar y momento determinad. Cuando se lleva a cabo una investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo un estudio. (Hernández, 2010).

En cambio, Malhotra, a su vez, considera que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, y que deben situarse claramente en torno a sus características del contenido, lugar y tiempo. (Malhotra, 2010)

2.1.19 Entrevista

Hernández, indica que una entrevista es la conferencia para tratar un asunto, visitar a una persona para entrevistarla, interrogarla, dialogar. (Hernández, 2010)

Por su parte, Blackwell, define a la entrevista como el encuentro entre dos o más personas para tratar de un asunto, informar al público, etc..(Blackwell, R., 2009)**.**

2.1.20 Encuesta

En opinión de Malhotra, la encuesta es el método más utilizado en la investigación de mercado porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que los Mercadologos e investigadores conozcan cuál es la definición de encuesta. (Malhotra, 2010).

En cambio, Hernández, puntualiza que la encuesta es un conjunto de instrumentos de investigación descriptivas, que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionada en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas, e implementar el método para la recolección de información que se vaya obteniendo. (Hernández, 2010)

2.1.21 Oferta

Según Urbina, oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.(Urbina, 2010)

Para kotler, en cambio, la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible, durante un periodo de tiempo dado, si todos los demás permanece constante(Kotler, P., 2010)

2.1.22 Demanda

En palabras de Padilla, la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado. (Padilla, 2011)

Urbina, por su parte y en concordancia con Padilla, escribe que demanda es la calidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún producto podrá satisfacer si no prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.(Urbina, 2010)

2.1.23 Cliente

Uribe, escribe que el cliente es el conjunto de compradores potenciales y reales de los bienes /o servicios que serán ofrecidos por la empresa, deben estudiarse tres tipos de clientes: clientes actuales, clientes de la competencia, nuevos clientes potenciales. (Uribe, 2012)

Clow, a su vez, sostiene que el punto es atender como piensan los integrantes de cada grupo, por que compran, cuando compran, donde compran y como evalúan los productos/servicios después de las compras. Para crear anuncios y comunicación de marketing eficaz se requiere conocer que sucede en la mente de los clientes. El grupo más fácil de estudiar es el de los clientes actuales de la empresa; sin embargo los otros dos grupos son igualmente, si no es que más importante. Los integrantes de estos grupos pueden pensar de forma diferentes o tomar decisiones de otra manera que los clientes actuales de la empresa. (Clow, 2010).

2.1.24 Comportamiento del cliente/consumidor

Kotler, escribe que el comportamiento del cliente se refiere a la conducta que los consumidores tiene cuando compran, usan evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajos sistemas como gestión de relación con los clientes. (Kotler, P., 2010).

Complementando los afirmados por kotler, Zeithaml, sostiene que los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones en los cuales se enfrentan en tres situaciones de compras: antes de comprar; durante la compra y después de la compra. (Zeithaml, 2010)

2.1.25 Posicionamiento

Garnica, conceptúa que posicionamiento es lo que se hace en la mente del prospecto o cliente; el producto se posiciona en la mente del consumidor. (Garnica, 2010)

En cambio para Gonzáles, el posicionamiento del producto es la percepción de la mente del consumidor de la naturaleza de la empresa y su producto en relación con la competencia. (Gonzáles, 2010).

Escudero, por su parte, afirma que una vez conocido el segmento objeto y la posición elegida frente a los competidores, los consumidores podrá identificar y diferenciar la oferta de la empresa de otra oferta existente en el mercado, es decir serán capaces de posicionarla en su mente. (Escudero, J. et al, 2012).

2.1.26 La empresa de insumos agrícolas

Una empresa de insumos agrícolas es una unidad de negocios dedicada a vender materiales y productos de uso agropecuario, destinados a la sanidad animal y la alimentación de los cultivos y los animales como plaguicidas, fertilizantes, abonos, semillas, materia de propagación vegetal agentes y productos para el control de plagas y productos de uso animal. (www.agricultura-ecologica.com, 2014)

Liñan, de modo más simple, manifestó que, por sus propias características, las empresas de insumos agrícolas tiene como actividades la venta de insumos que se utilizan en el proceso productivo de la agricultura. (Liñan, 2015)

2.1.27 La empresa “El Amigo del Campo”

Almacén agrícola dedicado a la venta de insumos y materiales agropecuarios ubicada en el cantón La concordia.

2.1.28 El cantón La Concordia

La Concordia es un cantón de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicado al Noroeste del país. Tiene aproximadamente 29,003 habitantes en la cabecera urbana y 42.924 habitantes en todo el cantón.

Latitud: +00° 03
Longitud: -079° 36
Altura: +0379
Cotas extremas: 324 y 119 msnm

Precipitación media anual: de 3.150 milímetros, es una de las zonas con mayor pluviosidad del país

Evaporación promedio: 1443mm por año

Humedad relativa: 87 y 91%

Luminosidad: 1050 horas anuales del sol; un máximo de 137 horas en marzo y un mínimo de 50 horas en noviembre

Temperatura media anual.- varía entre 21°C-24°C

Zonas de vida
• Según Holdridge.- bosque húmedo tropical
• Según sierra.- bosque siempre verde inundable de tierra bajas

Hidrografía: el Rio Blanco constituye el principal rio de una extensa red hidrográfica, el mismo que recibe aguas de ríos como: El Salazar, Caoni, Silanche, Abundancia,Rio Mache, Rio Cucaracha. Esteros como: Sabalito, Banguera, El Tortugo.

Límites y cabecera: al Norte con Quininde, al Sur con Santo Domingo de los colorados, al este con Pichincha y al Oeste con Manabí.

Parroquias: cuenta con 1 parroquia urbana y 3 parroquias rurales (Monterrey, las Villegas y Plan Piloto)

Suelo: es franco arenoso limoso y predominantemente arcilloso, lo que lo vuelve atractivo para el cultivo de diversos productos tropicales.

La cabecera cantonal se caracteriza por ser altamente comercial. Aunque posee una destacada actividad agroindustrial dedicada a la producción de aceites crudos obtenidos de la palma africana. El 60% del palmiste (light) que exporta el país sale de esta zona, donde las constantes lluvias y la cantidad del suelo dan abundancia: no hay sequia por lo que, en los campos, la producción es constante y los agricultores se benefician con el riego natural.

En la zona predominan las plantaciones de palma africana. Esta especie tiene una gran adaptación en clima cálido, húmedo y soleado. Sin embargo la alta pluviosidad de la zona ha sido la clave para su crecimiento. La producción del aceite del palmiste se exporta a Europa, Colombia y Venezuela. Otros porcentajes los adquieren las fábricas de aceites nacionales como La Fabril, Danec y Epacan.

Otros de los productos que se cosechan y exportan en menor medida son el cacao, banano ecológicos (va a Japón y no tiene químicos), maracuyá, piña, papaya, caucho, palmito, minicorn(choclos diminutos), abacá, macadamia y el palo de balsa.

Los sembríos más grandes son la palma africana: alrededor de 40000 Ha y los pastizales: en 35000 Ha (para unos 100 mil vacunos), palmito: 12000 Ha y Maracuyá: 10000 Ha. Otros cultivos son:
Banano: 3000 Ha; (400 para el Gross Michael y 2600nde Cavendish).
Caucho: 4000 Ha

Dominico: 2000 ha
Cacao: 1500 Ha
Malanga: 1000 Ha
Café: café unas 300 Ha
Barraganete: 200 Ha (http://nelson17rio.blogspot.com/2012/11/LaConcordia-Ecuador.html , 2014).

La ciudad de La Concordia fue fundada el 12 de octubre de 1959, por colonos pichinchanos, tungurahuenses, manabitas, imbabureños y lojanos. Pero también hubo un número considerable de extranjeros provenientes de Estados Unidos, Alemania y Japón. Se cantonizó oficialmente el 25 de noviembre de 2007 con la publicación en el Registro Oficial Nº 219. El 5 de febrero del 2012 se realizó la Consulta Popular mediante orden del presidente de la República Rafael Correa, para que el cantón de La Concordia decida a qué provincia desea pertenecer: Esmeraldas o Santo Domingo de los Tsáchilas.

Los resultados fueron favorables para la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas con 15.084 votos, para Esmeraldas 6.456, en Nulos 1.343 y en Blanco 351 de un total de 23.234 votantes.

La ciudad, al igual que las grandes urbes, basa a su actividad productiva en el consumo que demanda la comercialización de bienes y servicios en todas las áreas. La presencia de puntos de comida es mayoritario, debido a que es una ciudad de paso de vehículos que se dirigen hacia el norte y centro del país hacia la ciudad de Esmeraldas. La hotelería es numerosa para quienes deben quedarse poco tiempo en la ciudad. Cuenta con un hotel tres estrellas que sirve a los visitantes.
(http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101428350/-1/La_Concordia_.html#.Vgq_NpdbWSo, 2014)

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Plan de Marketing

González, muy prácticamente, en términos de mercado, escriben que, para que una empresa sea exitosa, aparte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo del personal, y otros aspectos, es fundamental contar con dos fortalezas básicas:

1. Que sus productos o servicios estén orientados realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes; y,

2. Que posea un Plan de Marketing que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programa de acción para lograr los resultados deseados

Con esta acertada referencia teórica, se evidencia la enorme importancia de un plan de marketing en una empresa. El plan de marketing se trata de un plan de acción que precise los objetivos y medios para llevar a la práctica todos los elementos

El Plan de Marketing puede ser definido como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicados metas, acciones y presupuesto. Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos de mercadeo esperados, determinado como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programas recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control. (Gonzáles, 2010).

Esta definición, también concuerda y apoya el enfoque teórico que se la da a la presente investigación, al respecto del que el Plan de Marketing permitirá fijar los objetivos y medios dirigidos para la empresa “El Amigo del Campo”, que será el sujeto bajo estudio

Garnia, apoya esta referencia teórica y escribe que un plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, y que quiera ser competitiva .el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha

quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados; este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía si no totalmente coordinado congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a la necesidad y tema planteado.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone almeno un alto riesgo de fracaso o amplios desperdicios de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito no deberíamos preguntar que hubiésemos conseguido de más al oponer bajo un plan; intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un Plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalles de la situación y posicionamiento en la que no encontramos , marcándonos las etapas que se ha de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ellos, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer. Si un Plan de Marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y por tanto estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. (Garnica, 2010)

En las dos definiciones señaladas más arriba, se encuentra que el fin de crear un Plan de Marketing para una empresa es el logro de los objetivos del mercado, y que permitan lograr su posicionamiento en el mercado. Tal es el objetivo del almacén" El Amigo del Campo" en el mercado de insumos agrícolas en el cantón La concordia.

2.2.2 Etapas del Plan de Marketing

La elaboración de un Plan de Marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con la circunstancias el mercado.

Aun así, el Plan de Marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de productos o servicios. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un Plan de Marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo valido para todas ellas, cada empresa lo tiene q adaptar a sus propias necesidades abordando todas y cada una de las variables que componen el plan.

Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas. Podríamos definirlos para resaltar algunos de los rasgos más característicos, como la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada y prevenir realización de los correspondientes análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detalla los programas y medios de acción que son precios para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

De acuerdo con el análisis y la definición anteriormente expuesta, según Kotler para la realización de un Plan de Marketing debemos seguir los siguientes pasos o etapas.

1. **Realización del análisis de la situación.-** contestar a la pregunta: ¿Dónde estamos? Requiere la realización de análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis FODA.

2. **Establecimiento de los objetivos de marketing.-** la segunda pregunta la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los

objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo estos objetivos pueden ser tanto cualitativo como cuantitativo.

3. **Determinar de las estrategias del plan.-** una vez planteados los objetivos, debemos contestar a la tercera pregunta: ¿Cómo llegaremos allí? O ¿Cómo vamos alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

4. **Determinación de los planes de acción.-** Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de las estrategias elegidas, tiene que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el periodo de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se va a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.

5. **Determinación de los presupuestos.-** Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en término de costo y resultado. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallaran las inversiones que se debe realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilizar de la empresa.

6. **Diseño de Planes de control.-** para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimiento de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas diagnosticadas, el grado de cumplimiento de los objetivos previstos.

7. **Diseño de planes de contingencias.-** en el caso de que algo no ocurra según lo planificado, o que las circunstancias externas del entorno socioeconómico- político varíen y permitan realizarlo, se deben contar con un plan" que atienda y supere esas contingencias que no permiten el cumplimiento de tal plan.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar una estructura como etapas estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden por lo general a diferentes necesidades y cultura de la empresa.

En cuanto los pasos o etapas para su realización, Kotler señala los siguientes elementos (que han sido resumido por la autora):

1. Análisis situacional
2. Determinación de objetivos
3. Elaboración y selección de estrategias
4. Elaboración de planes de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Establecimiento de métodos de control

2.2.3 Estructura del plan de marketing

En lo referente a la estructura de su realización del plan de marketing, Kotler, señala los siguientes elementos (que han sido resumidos por la autora).

2.2.3.1 Resumen Ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Aquellos puntos en los que se desee obtener una mayor información serán los que les adentren en el contenido general del plan, por ello he visto planes de marketing en los que índice general va incluido como anexo a este apartado.

2.2.3.2 Análisis de la situación

Según el mencionado Kotler, el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa, por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Siempre según Kotler, una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico: tiene como finalidad del establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal: con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuestas que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un análisis externo (estudio de mercado): durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis dela situación, este era el único punto que debería desarrollarse para

confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que , en la actualidad, existen como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis interno (FODA): quedaran analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan seguir en la empresa o en la competencia, lo que nos permitirá reflejado no solo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados por ello conviene incluirlo dentro de esta etapa y que será decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica
- Normativa legal
-Cambios en los valores culturales
-Tendencias
- Aparición de nuevos nichos de mercado

Imagen:

- De la empresa
-De los productos
- Del sector
- De la competencia
- A nivel internacional

Cualificación profesional:

-Equipo directivo
-Colaboradores externos
-Equipos de ventas

- Grado de identificación de los equipos

Mercado:

- Grado de implantación de la red
-Tamaño del mismo
-Segmentación
-Potencial de compra
-Tendencias
-Análisis de las ofertas
- Análisis de demanda
-Análisis cualitativo

Red de distribución:

-Tipos de punto de venta
- Cualificación profesional
-Número de puntos de venta
-Acciones comerciales ejercidas
-Logística

Competencia:

- Participación en el mercado
-PVP
-Descuentos y bonificaciones
-Red de distribución
-Servicios ofrecidos
-Nivel profesional
-Imagen
-Implantación a la red

Producto:

-Tecnología desarrollada
I+D
-Participación de las ventas globales
-Gama actual

-Niveles de rotación
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca.)
-Costos
- Precios
-Márgenes
- Garantías
- Plazos de entrega

Políticas de comunicación
- Targets seleccionados
-Objetivos de la comunicación
- Presupuesto
-Equipos de trabajo
-Existencias comunicación interna
- Internet

Padilla, con otra óptica, sostiene que el análisis situacional permite identificar donde se encuentra la organización en este momento y hacia donde parece dirigirse de no efectuarse cambios. Se puede obtener perspectiva al revisar el desempeño pasado de la compañía u al juzgar sus progresos contra el de la competencia y su éxito en el logro de objetivos y metas. Las variables más importantes según el autor para el análisis de la situación actual son:

Características del Mercado.- cantidad y tipo de compradores potenciales, sus perfiles demográficos, y de comportamientos y sus actitudes y patrones de compra y sus necesidades de servicios.

Competencia.- cantidad y tipo de competidores, sus fortalezas y debilidades, sus productos, precios, marcas, etc. (Padilla, 2011)

2.2.3.3 Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue

conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

a). Característica de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de venta o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables.- es decir, que se puede alcanzar y que estén formulados desde una óptica practica y realista.

Concretos y precisos.- Totalmente coherentes con las directrices de la compañía. En el tiempo: ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados.- englobados a la política general de la empresa han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles.- totalmente adaptados a las necesidad del momento.

Motivadores.- Al igual q sucede con los equipos de ventas, esto deben constituirse con u reto alcanzable.

Puede haber varios tipos de objetivos.

1. Objetivo de posicionamiento
2. Objetivo de ventas
3. Objetivo de viabilidad

2.2.3.4 Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien

definidas de cara posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales accionados por la compañía. Debe ser consciente que toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realiza de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de las empresas.

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra "adaptar" vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos este correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

1. La definición del público objetivo(target) al que se desee llegar
2. El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing- mix (producto, precio, distribución, comunicación).
3. La determinación del presupuesto en cuestión
4. La valoración global del plan, elaborado la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
5. La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecuencia del plan del marketing.

2.2.3.5 Planes de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan d marketing,

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objeto u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix de marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el Producto.- Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Sobre el Precio.- Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

Sobre los Canales de Distribución.- Entrada en internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la Organización Comercial.- Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores.

Sobre la Comunicación Integral.- contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevaran a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director

de marketing al igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

2.2.3.6 Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la Dirección General apruebe el plan de marketing deseara saber la cuantificación del esfuerzo expresando en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación previsional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

2.2.3.7 Métodos de Control

El control es otro elemento exigible a un plan de marketing. El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.
De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan

al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor)
Control de cada uno de los elementos del markting-mix
Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

2.2.3.8 Plan de Contingencias

Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes a causa de contingencias sin control, para realizar el feed-back correspondiente con el ánimo de prever sus posibles soluciones.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia, en procura de solucionar esos imprevistos.

Para ello, será necesario establecer borradores de planes alternativos, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

En cuanto a la aplicación práctica de esta estructura de un plan de marketing, en estudios primarios, Mora, Yaritza (2013), en su tesis titulada "Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas "Fronteagro" de la ciudad de Huaquillas", concluye que se realizó un análisis de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado que ha permitido concluir que la empresa cuenta con un gran potencial interno que será aprovechado para contrarrestarlas debilidades y amenazas con las que se enfrenta empresa. Mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa en las condiciones actuales que se encuentra.

Se ha determinado que la empresa aprovecha las oportunidades externas y que no es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente.

No obstante lo anotado, Mora, Yaritza (2013), confunde el plan de medios con el plan de marketing, y señala equivocadamente que este "consiste" en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocerlos diferentes insumos que la empresa FRONTEAGRO comercializa, cuyo valor anual representa una inversión de $3.661,99 dólares americanos." Por otro lado, Garzón, José y Romero, Leydy(2009), en su investigación acerca de un "plan de marketing de la Empresa bioinsumos de Colombia Ltda. En el Espinal Tolima". Arriba a las conclusiones siguientes:

El actual posicionamiento que tiene la competencia constituye un punto de referencia importante para que la empresa reaccione y continuamente haga un replanteamiento de la estrategia porque así como los mercados cambiantes se requiere que la planeación estratégica no sea estática, que por el contrario sea dinámica y acepte cambios y modificaciones siempre en pro del cliente que es la razón de ser de la Empresa.

De acuerdo con el marco teórico construido para el desarrollo del trabajo, se puede concluir que el plan de marketing constituye una fuente de ventaja competitiva para las empresas que dedican hacerlos partes de su planeación estratégica.

Después de realizar una investigación por medio de recolección de información a través de diferentes herramientas como el FODA, la entrevista con socios y directivos y la encuesta a cultivadores de la región del espinal Tolima; Se puede concluir que la empresa deberá enfocar sus esfuerzos en construir una relación estrecha con sus clientes actuales y los nuevos que adquiera por medio de actividades tácticas propias de marketing para fortalecer los canales de distribución que para el caso de Bioinsumos y teniendo en cuenta el perfil del cliente se realizara por medio de visita directa atacando la raíz del problema que es la falta de confianza en el producto y no por malas experiencias si no por falta de conocimiento de sus características y beneficios.

En la medida en que BIOINSUMOS DE COLOMBIA Ltda. Continúe desarrollando diferentes actividades, encaminadas a mejorar las estrategias de acción comercial y de

comunicación con su cliente facilitara el desarrollo de la propuesta de plan de marketing presentado.

Se determina un mercado potencial de 36.969 Ha teniendo en cuenta aspectos importantes como la capacidad de producción instalada de la empresa que para Tricobiol son 4.320 lb. Anuales.

La empresa se fija el objetivo de captar el 11% de ese mercado potencial tomando como base ocupar casi el 100% de la capacidad de producción instalada; que en hectáreas se traduce como 4.066 Ha, es decir se venderían $ 134.178.000 para el primer año lo que equivale a llegar a vender 4.066 lb en los diferentes cultivos de la región del Espinal Tolima para las cuales se presentaron una estrategia y táctica del marketing que le permitirán a la empresa alcanzar las metas y objetivos que se traducen en reconocimiento e incrementos en ventas .

En la misma línea, Borrero, María (2009), en su tesis de grado" Plan de Marketing para la comercialización de una línea de productos agroquímicos en la empresa Vecol S.A" concluye así:

El mercado de agroquímicos tiene un fuerte potencial ya que el año 2008 registro ventas por $ 322 millones de dólares, lo cual representa una gran oportunidad para Vecol S,A ya que se puede aplicar el portafolio de productos aprovechados su buena imagen corporativa en el mercado, trayectoria y conocimiento del sector agropecuario.

Es necesario comercializar agroquímicos genéricos ya que su precio y accesibilidad dan la oportunidad de ser competente según datos suministrados por el ICA, el 78% de los productos agroquímicos que se comercializan en el mercado son genéricos y tan solo un 22% son innovadores.

Para el plan de negocios presentados se escogieron tres productos agroquímicos dentro de cada una de las clases de plaguicidas que existen: herbicida, fungicida e insecticida, estos fueron Glifosato, Mancozeb y Cipermetrina respectivamente. Esto se determinó debido a su volumen de venta margen de comercialización y estudios de mercado realizado.

En el mercado de agroquímicos existen dos tipos de cliente: molinero y almacenes de insumos agrícolas. Aproximadamente el 80% de las compras son realizadas por los molineros y el 20% restante por los almacenes, lo cual es necesario tener en cuenta para la distribución y promoción de la línea.

Vecol S.A aspira ingresar al mercado con una participación del 3% en el primer año con lo que se pronostica tener una demanda de 37.135 Kg- Lt de los productos a comercializar.
Con el fin de determinar el potencial del mercado, se realizó un estudio de mercado con enfoque cuantitativo por medio de encuestas, los almacenes de insumos agrícolas y mediante un enfoque cualitativo con entrevistas a los molineros para identificar necesidades, oportunidades, y características de target. Se determinó que la característica más importante en el momento de la compra son el precio y la calidad del producto.

Los canales de distribución son dirigidos a molineros y almacenes de insumos agrícolas que se encuentran ubicados en las zonas arroceras.

El 80% de cada producto es dirigido a molineros y el 20% a almacenes. Esto fue determinado gracias al estudio de mercado en el cual se tuvo la oportunidad de hablar con molineros.

Se determinó que la mejor forma de hacer promoción y publicidad es asistiendo a las feria que actualmente participa Vecol S.A y participando en todos los eventos de entidades cuya actividad involucren agricultores.

Es necesario hacer publicidad y promoción enfocada directamente al cliente, es decir en lugares y medios de interés del gremio agrícola. En el primer año se va invertir $ 57.098.790.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

2.3.1.1 Finalidad

Esta ley tiene por objeto establecer los mecanismos mediante los cuales el estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente.

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía. (Art.1).

2.3.1.2 Carácter y Ámbito de Aplicación

Las disposiciones de esta Ley son de orden público, interés social y carácter integral e intersectorial. Regularán el ejercicio de los derechos del buen vivir -sumakkawsay- concernientes a la soberanía alimentaria, en sus múltiples dimensiones.

Su ámbito comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agro biodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, las formas de financiamiento; y, aquéllas que defina el régimen de soberanía alimentaria. (Art. 2). (Asamblea Nacional, Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2010)

2.1. Ley de desarrollo agrario

Artículo 3. Políticas Agrarias. El fomento, desarrollo y protección del sector agrario se efectuara mediante el establecimiento de las siguientes políticas:

i) De fijación de un sistema de libre importación para la adquisición de maquinarias, equipos, animales, abonos, pesticidas, e insumos agrícolas, así como de materia primas para la elaboración de estos insumos, sin más restricciones que las indispensables para mantener la estabilidad del ecosistema, la racional conservación del medio ambiente y la defensa de los recursos naturales.

Ley para Formulación, fabricación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso Agrícola

Título I, Disposiciones Generales

Art. 1.- la formulación, fabricación, importación, registro, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines para la agricultura, se sujetará a las disposiciones de la Constitución Política de la República y de la Ley.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, plaguicida o producto a fin es toda sustancia química, orgánica o inorgánica que se utilice sola, combinada o mezclada para prevenir, combatir o destruir, repeler o mitigar insectos, hongos, bacterias, nematodos, ácaros, moluscos, roedores, malas hierbas o cualquier otra forma de vida que cause perjuicio directo o indirecto a los cultivos agrícolas, productos vegetales o plantas en general.

La terminología técnica así como la clasificación que se deba tener de los plaguicidas deberán constar en el correspondiente Reglamento.

Art. 3.- Para la clasificación de los plaguicidas y los productos afines se establece los siguientes grupos: I - A: Extremadamente tóxicos; Ib.- Altamente tóxico; II

Moderadamente tóxico; y, III.- Ligeramente tóxico; la misma que se basa en la dosis letal media oral y dermal del tipo de formulación.

Art.4.- los plaguicidas y los productos a fines extremadamente y altamente tóxicos, solo podrán expenderse en establecimiento que dispongan de medidas de seguridad satisfactorias aprobadas por el Ministerio de Salud Pública y su venta se realizará únicamente previa receta otorgada por un Ingeniero Agrónomo debidamente colegiado y registrado.

Art. 6.- los formuladores, fabricantes, importadores, distribuidores y comercializadores de plaguicidas y productos afines están obligados o proporcionar muestras de los mismo, datos técnicos y comerciales y más información que les sea solicitada, permitiendo el acceso a los lugares de inspección e investigación de las autoridades competentes del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 7.- Los formularios, fabricantes, importadores o distribuidores suministrarán al Ministerio de Agricultura y Ganadería para fines de inspección:

a) El nombre y dirección de los asesores, técnicos, comerciales, vendedores mayoristas y minoristas, encargados de la venta y comercialización de los plaguicidas y productos afines; y,
b) Los datos anuales, proporcionados durante la primera quincena de enero, sobre la cantidad de plaguicida y productos afines formulados, fabricados o importados; así como la cantidad vendida en el transcurso del año anterior.

Título II, Del Registro de Plaguicidas

Art. 9.- Toda persona natural o jurídica para importar, fabricar, distribuir o comercializar plaguicidas y productos afines de uso agrícola, deberán obtener el correspondiente registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, mediante el cumplimiento de los requisitos que señale la ley y el reglamento.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

La empresa “El Amigo del Campo” se encuentra ubicada en el cantón La Concordia, en la calle 1 de Mayo # 267 y Juan Montalvo.

El Cantón La Concordia, está en zona de trópico húmedo, perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. La provincia toma su nombre de Los Tsáchilas, etnia ancestral de la zona. Su capital es la ciudad de Santo Domingo, también conocida como Santo Domingo de los Colorados, por la costumbre de los indígenas Tsáchilas de pintarse el pelo de rojo con achiote. La ubicación geográfica es: Latitud 0° 20’00’Sur 79°15’00 Oeste.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo diagnóstica, puesto que pretendió conocer el entorno de la empresa “El Amigo del Campo”, a fin de identificar los aspectos relevantes de su mercado, y a partir del análisis conocer su situación actual**.** Además, se emplearon los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se la empleó para obtener los datos del estudio de mercado realizado y sus análisis estadísticos, cuyos resultados son muy relevantes para el estudio de investigación a realizarse.

3.2.2 Investigación explicativa

Se la usó para encontrar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de las relaciones causa-efecto del problema de la investigación. También se la aplicó para formular las interrogantes de la investigación referentes a la situación problemática de la gestión de mercadeo de la empresa de servicios agrícolas “El Amigo del Campo”, en el cantón La Concordia

3.2.3 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación se la empleó para revisar información bibliográfica relacionada con el tema bajo estudio, a través de búsqueda, recopilación, archivo y valoración. Se acudió a textos, internet, estadísticas, específicamente sobre planes de marketing y servicios agrícolas.

3.2.4 Investigación de campo

Mediante este tipo de investigación, se pudo obtener información primaria relacionada con el criterio, la percepción, los gustos necesidades y requerimientos de los clientes de la empresa, "El Amigo del Campo", del cantón La Concordia.

A través de la investigación de campo, también se conoció, la percepción del gerente de la empresa acerca de la situación de mercado actual de la misma.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1Método analítico

A través de este método, se realizó el análisis de las bases teóricas y las citas bibliográficas que sirvieron de sustento para el desarrollo de la investigación.

Se analizaron los datos de autores que se han tomado como referencia y que sirvieron para cumplir con el desarrollo del marco conceptual y referencial de plan de marketing.

Este método también se lo empleó para el análisis y la discusión de los datos encontrados en la investigación de mercado.

3.3.2 Método deductivo

Este método permitió a la investigadora tomar información particular y llevarla a lo general, especialmente en las conclusiones de la investigación de mercado y en las conclusiones del presente proyecto de investigación.

3.3.3 Fuentes de recopilación de información.

Estas fuentes sirvieron para relacionarse con el objeto de estudio, el problema de la investigación, a través de la investigación bibliográfica y de campo, como sustento para construir la realidad establecida.

3.1.4 Fuentes primarias

Se consideraron fuentes primarias a los individuos que proporcionaron la información en la investigación de mercado y en el análisis situacional. Esta información se la obtuvo a través de encuestas aplicadas a una muestra de agricultores pertenecientes al cantón La Concordia, y al gerente del almacén "El Amigo del Campo".

3.1.5 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias fueron el conjunto de información escrita en textos, documentos físicos y virtuales de la internet, entre otros, referentes a la teoría del Plan de Marketing y los servicios agrícolas.

3.2 Diseño de la investigación

Esta investigación fue considerada como de tipo no experimental, con manejo de estadística descriptiva.

Para realizar esta investigación, en primer lugar se analizó de modo exploratorio el problema de la empresa bajo estudio y se sistematizaron sus diversas interrogantes. Después, en base a esas interrogantes, se propusieron los objetivos.

Posteriormente, se realizó la investigación bibliográfica, con un marco conceptual y otro referencial acerca del plan de marketing y los servicios agrícolas.

Después se planteó la investigación de campo, a través de entrevistas y encuestas dirigidas a una muestra de los agricultores y al gerente de la empresa.

Finalmente, se procedió a la tabulación, al análisis y a la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de mercado. Con base en esos resultados, se formuló el Plan de Marketing.

3.2.1 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que se emplearon en esta investigación fueron los cuestionarios para las encuesta, previas las entrevistas (Ver Anexos).

Se llevaron a cabo las siguientes entrevistas y encuestas:

Entrevistas al gerente de la empresa.- Mediante la cual se captó información relacionada con la investigación, con el propósito de obtener criterios y opiniones que sirvieron para conocer el proceso de su gestión.

Entrevistas a los individuos que componen el tamaño de la muestra del mercado.- Con el propósito de captar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados en investigación, luego de ser tabulada, graficada, y analizada.

3.2.2 Población y Muestra

3.2.2.1 Población

La población total del cantón La Concordia se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Población total del cantón La Concordia.

	Urbano	Rural	Total
LA CONCORDIA	29.003	13.921	42.924
Total	29.003	13.921	42.924

TABLA. 1 Poblacion Total.

Fuente: INEC
Elaboración: Adriana Saltos

Sin embargo, para la realización del estudio se consideraron a los agricultores del cantón La Concordia, los cuales son un número de 2.900 (que residen en el sector rural y están registrados en el MAGAP), según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) del cantón La Concordia.

3.2.2.2 Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas (< 100.000 individuos). La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$\boldsymbol{n = \frac{UoPQZ^2}{(Uo-1)(e)^2 + PQZ^2}}$$

Expresión en donde:

n= Tamaño de la Muestra
Uo= Universo Objetivo 2900 habitantes.
P= Probabilidad de Aceptación (50%)
Q= Probabilidad de Rechazo (50%)
Z= Nivel de Confianza 95% = 1,960
e= Margen de Error 5% = 0,05

Cálculo de la Muestra:

$$\boldsymbol{n = \frac{UoPQZ^2}{(Uo-1)(e)^2 + PQZ^2}}$$

$$n = \frac{2900(0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}{(2900-1)(0{,}05)^2 + (0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{2900(0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}{2900(0{,}0025) + (0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}$$

$$n = \frac{2900(0{,}25)(3{,}8416)}{7{,}2475 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{2785{,}16}{8{,}2079}$$

$$n = 339$$

3.2.3 Distribución de la muestra

Tabla 2.Distribución de la población rural por parroquias. La Concordia, %.

Parroquias Rurales	Población	Porcentaje
Monterrey	2.694	19,35 %
La Vill egas	2.799	20,11 %
Plan Piloto	1.765	12,68 %
Flor del Valle y Rurales varias	6.663	47,86 %
Total	13.921	100,00 %

TABLA. 2 Distribución de la población rural por Parroquias.

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Tabla 3. Distribución de la muestra

Parroquias Rurales	Muestra	Porcentaje
Monterrey	66	19,35 %
La Villegas	68	20,11 %
Plan Piloto	43	12,68 %
Flor del Valle y Rurales varias	162	47,86 %
Total	339	100,00 %

TABLA. 3 Distribución de la muestra.

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

3.2.2.1 Diseño de la Ruta Muestral

La forma de levantar la información de la encuesta, dirigida a la población bajo estudio de las parroquias rurales del cantón La Concordia, fue a través de la ruta muestral. Se empleó el método completamente al azar.

Tabla 4. Cronograma del recorrido de la ruta muestral. La Concordia, 2015.

Lugar (Parroquias rurales del Cantón La Concordia)	Acción	Día y Fecha	Hora
Monterrey	Visita a domicilio (Completamente al azar)	Sábado 29/08/2015	08:H 00 13:H 00
La Villegas	Visita a domicilio (Completamente al azar)	Sábado 29/08/2015	14:H 00 18:H 00
Plan Piloto	Visita a domicilio (Completamente al azar)	Domingo 30/08/2015	08:H 00 10:H 00
Flor del Valle y Rurales varias	Visita a domicilio (Completamente al azar)	Domingo 30/08/2015	10:H 00 18:H 00

TABLA. 4 Cronograma del recorrido de la ruta muestral.

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Tabla 5. Ficha técnica de las encuestas al cliente externo

FICHA TÉCNICA	
Nombre del proyecto	Investigación de mercado para la empresa "El Amigo del Campo"
Recurso Humano responsable	Saltos , Adriana
Población objetivo	Agricultores inscritos en el MAGAP, La Concordia
Tipo de muestreo	Muestreo para poblaciones finitas
Tamaño de la muestra	399
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Encuestas realizadas	399
Metodología	La información se obtuvo a través de un cuestionario con preguntas cerradas acerca de la situación actual de mercado de la empresa "El Amigo del Campo".
Método de contacto	Encuesta personal (Diseño completamente al azar)
Tiempo de contacto	5:00 minutos aprox. por persona
Área de cubrimiento	Parroquias rurales del cantón La Concordia
Financiamiento	Autora del proyecto de investigación
Fecha de realización del trabajo de campo	Del 19 de Agosto al 20de Agosto del 2015

TABLA.5 Ficha técnica de las encuestas.

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

3.3 Tratamiento de los datos

Los datos fueron tratados mediante la clasificación, registro, análisis y tabulación, utilizando el programa de Excel, Word y fórmulas estadísticas que permitieron encontrar resultados representados mediante gráficos y tablas con su respectiva interpretación.

3.4 Recursos Humanos y Materiales

3.4.1 Recursos Humanos

Tabla 6. Recursos humanos que se utilizaron para la realización del trabajo de investigación. La Concordia, 2015.

Detalle	Cantidad	Total
Investigadora	1	1
Gerente	1	1
Agricultores	339	399
Tutor	1	1
Total		402

TABLA. 6 Recursos Humanos.

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

3.4.2 Materiales

Tabla 7. . Recursos humanos que se utilizaron para la realización del trabajo de investigación. La Concordia, 2015.

Detalle	Cantidad
Pen drive	1
Computadora	1
Lápiz	1
Borrador	1
Calculadora	1
Resma de papel	3
Impresora	1
Internet	1

TABLA. 7 Recursos Humanos

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Análisis situacional interno

4.1.1.1 Entrevista al gerente de la empresa Sr. Vicente Chica.

Tabla 8. ¿Cuál es el título que posee Ud.?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Bachiller	0	0%
Licenciado	0	0%
Ingeniero	0	0%
Otro	1	100 %
Total		**100%**

TABLA. 8 ¿Cuál es el título que posee usted?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El gerente del almacén "El Amigo del Campo" indicó que tiene título profesional de Tecnólogo Agrónomo.

Tabla 9. ¿La empresa cuenta con una misión, visión y objetivos empresariales?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		**100%**

TABLA. 9¿La empresa cuenta con una misión, visión y objetivos empresariales?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: De acuerdo con el gerente de la empresa, en la actualidad, el negocio no cuenta con una misión, visión y objetivos definidos.

Tabla 10. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
1 a 3 empleados	1	100%
De 4 a 6 empleados	0	0%
Más de 6 empleados	0	0%
Total		**100%**

TABLA.10 ¿Cuantos empleados laboran en su empresa?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El gerente del almacén "El Amigo del Campo" señaló que inicialmente, en el negocio solo trabajaba la familia, pero que ahora cuentan con tres empleados, para la atención a los clientes.

Tabla 11. ¿La empresa cuenta con un Organigrama, y un manual de funciones de cada uno de los puestos de trabajo?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		**100%**

TABLA. 11 ¿La empresa cuenta con un organigrama y un manual de funciones de cada uno de los puestos de trabajo?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: Según su gerente, la empresa no cuenta con un organigrama de funciones. Los empleados que laboran cumplen múltiples funciones que se les delegan a diario.

Tabla 12. ¿La empresa en la actualidad cuenta con un Plan de Marketing?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		**100%**

TABLA.12 ¿La empresa en la actualidad cuenta con un Plan de Marketing?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El gerente del almacén "El Amigo del Campo" declaró que la empresa no cuenta con un Plan de Marketing. Además, indicó que él tiene poco conocimiento del tema que le gustaría mucho implementarlo para mejorar su negocio.

Tabla 13. ¿Al momento de obtener sus productos, que factor considera principalmente Usted?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Calidad	1	100%
Verificación de caducidad	0	0%
Precio	0	0%
Total		**100%**

TABLA.13 ¿Al momento de obtener sus productos, que factor considera principalmente usted?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: En palabras del gerente de la empresa, el factor que mayormente considera al momento de adquirir los productos para comercializarlos en su empresa es la calidad del producto. La calidad es muy importante para sus clientes, sin importar el precio; porque no puede sustituir un producto de buena calidad por uno de menos costo, ya que si realizaría esta acción perdería clientela. También considera la verificación de caducidad.

Tabla 14. ¿Qué promociones de venta ofrece la empresa a sus clientes por la adquisición de los productos?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Obsequios	1	100%
Descuentos	0	0%
Productos	0	0%
Ninguna	0	0%
Total		**100%**

TABLA.14¿Qué promociones de venta ofrece la empresa a sus clientes por la adquisición de los productos?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: Según el gerente del almacén "El Amigo del Campo", la empresa ofrece obsequios, como promociones de ventas, una vez al año, pero solo para los clientes fijos que adquieren siempre los productos en este almacén. Estos obsequios son camisetas y calendarios, con la imagen del almacén.

Tabla 15. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Radio	0	0%
Volantes	0	0%
Afiches	0	0%
Ninguna	1	100%
Total		**100%**

TABLA.15 ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: En palabras del gerente, la empresa no realiza ningún tipo de publicidad, en ningún mes del año.

Tabla 16. ¿Cuáles son las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa?

Fortalezas		Oportunidades	
Productos de buena calidad	si	Créditos estatales para agricultores	Sí
Precios cómodos	si	Consciencia de uso de insumos por parte de los agricultores	Sí
Ubicación conocida	si	Moneda fuerte	No
Alto posicionamiento	no	Alta capacidad de compra de los clientes	No
Imagen muy buena	no	Economía en crecimiento	No
Clientela fidelizada	si	Políticas monetarias estables	No
Años en el mercado	si	Accesibilidad a los agricultores por medios masivos	Si
Debilidades		**Amenazas**	
Falta de un plan de marketing	sí	Encarecimiento de los productos importados	Sí
Ausencia de publicidad	sí	Incremento de impuestos	Sí
Falta de merchandising	no	Incremento de la competencia	Sí
Falta de promociones de venta	sí	Ausencia de garantías políticas	No
Falta de conocimientos técnicos	no	Créditos con altos intereses	No
Ausencia de una fuerza de ventas	sí	Nuevas políticas de crédito de la competencia	Sí

TABLA.16 ¿Cuáles son las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa?

Fuente: Investigación
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: La percepción que tiene el gerente de la empresa acerca de sus fortalezas, principalmente se refiere a productos de buena calidad, precios cómodos y clientes fieles, por su permanencia de años en el mismo local. Las principales oportunidades las ve en los créditos estatales para agricultores y la accesibilidad a los agricultores por medios masivos (existe señal de tv y radio en la zona). En cuanto a las principales debilidades: la Falta de un Plan de Marketing. En lo relativo a las amenazas: el encarecimiento de los productos

importados y de los impuestos, y la aparición de nuevas políticas de crédito de la competencia.

4.1.2 Análisis situacional Externo. Encuesta a la muestra del mercado

Tabla 17. ¿Usa usted productos agrícolas para sus cultivos?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	339	100%
No	0	0%
Total	**339**	**100%**

TABLA.17 ¿Usa usted productos agrícolas para sus cultivos?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 1. Nivel de uso de productos agrícolas en el mercado de La Concordia, 2015. %.

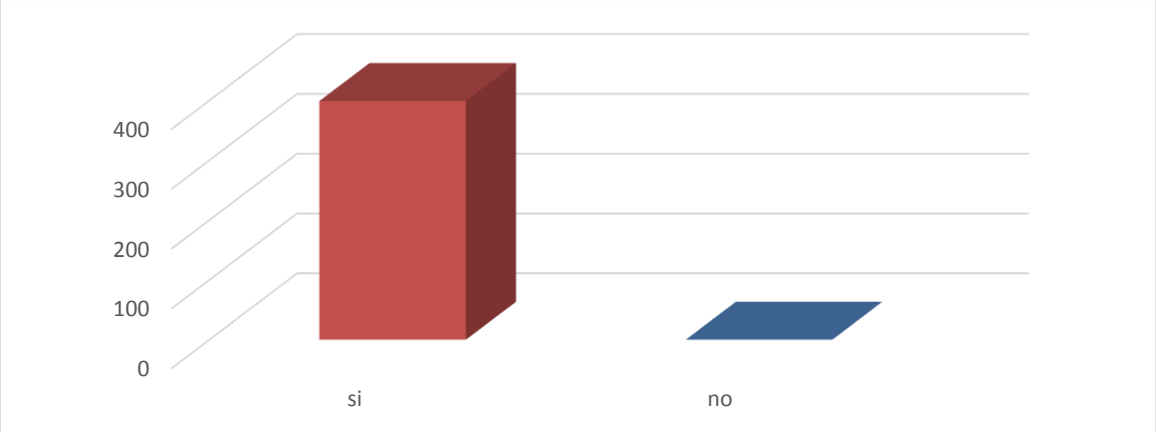


GRÁFICO.1 Nivel de uso de productos agrícolas en el mercado.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El 100 % de los encuestados, declaró que si emplea insumos agrícolas en sus labores de campo (semillas, abonos, fungicidas, etc.)

Tabla 18. ¿En qué almacén de La Concordia compra usted los productos agrícolas que utiliza?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Agripac	123	36%
La Economía	71	21%
El Agricultor	99	29%
El Amigo del Campo	46	14%
Total	339	100%

TABLA.18 ¿En qué almacén de La Concordia compra usted los productos agrícolas que utiliza?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 2. Lugares de compra de productos agrícolas en el mercado de La Concordia, 2015. %.

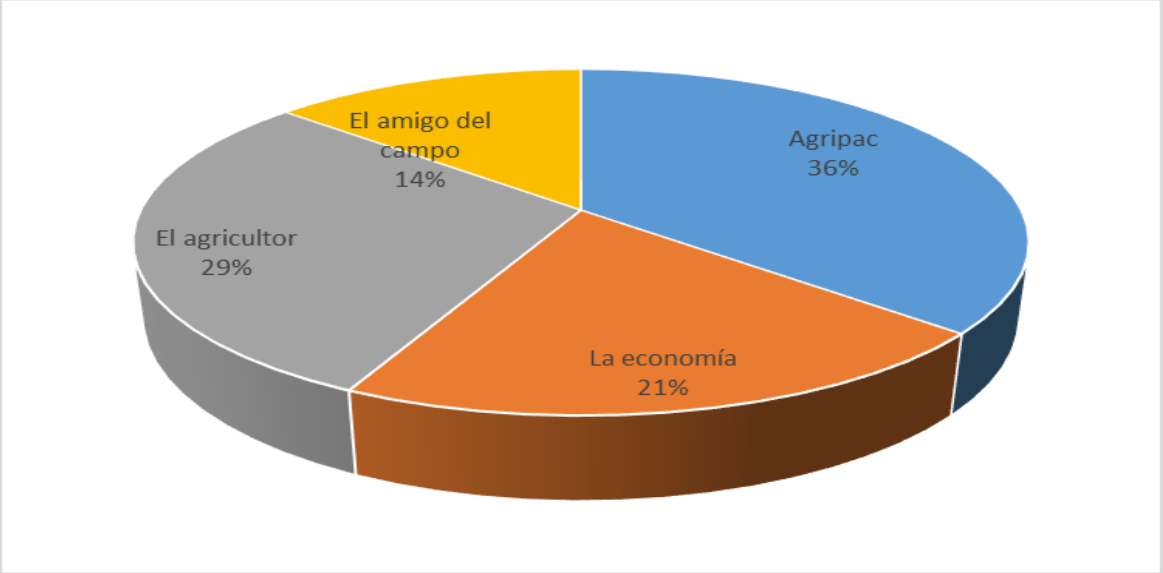


GRÁFICO. 2 Lugares de compra de productos agricolas en el mercado

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El mayor porcentaje de los encuestados, el 36 % declaro que compra sus insumos agrícolas en "Agripac", lo que equivale a decir que este es el mejor posicionado en el mercado. En segundo lugar de posicionamiento se encontró al almacén "El Agricultor" con el 29%. En tercer lugar apareció "La Economía" con el 21%. En último lugar, se registró al almacén "El Amigo del Campo" con el 14%.

Tabla 19. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que oferta la empresa "El Amigo del Campo"?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Excelente	13	29%
Buena	12	26%
Muy buena	14	30%
Regular	7	15%
Total	46	100%

TABLA 19 ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que oferta la empresa "El Amigo del Campo"?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 3. Percepción de la calidad de los productos agrícolas del almacén "El Amigo del Campo" La Concordia, 2015. %.

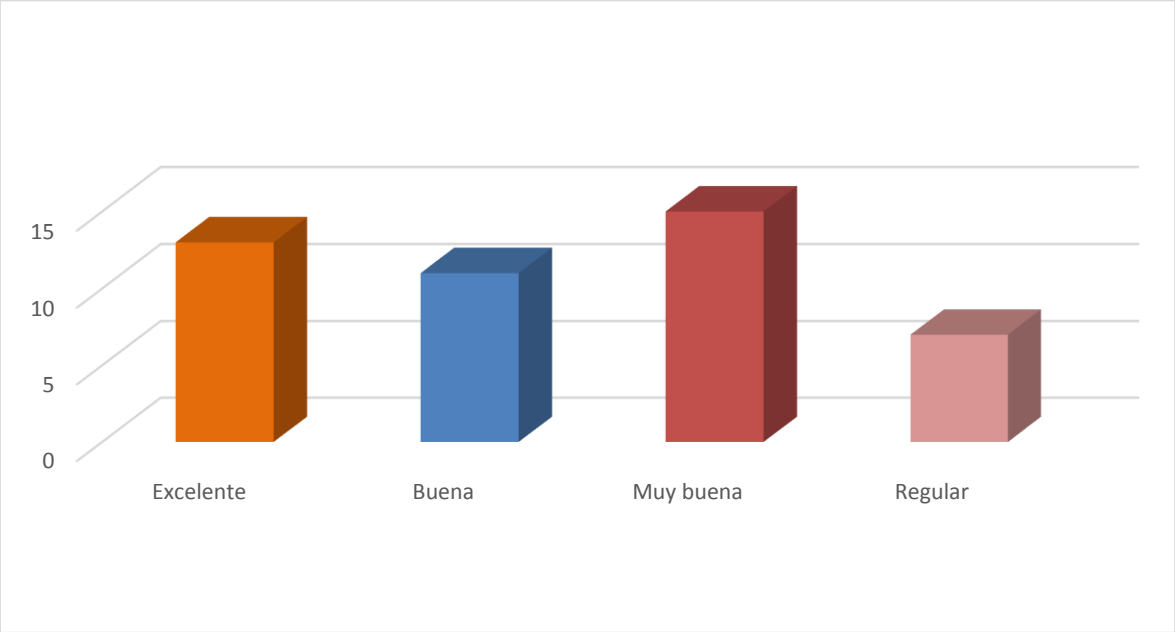


GRÁFICO. 3 Percepción de la calidad de los productos.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El 30% de los encuestados declaró que consideran como muy buena la calidad de los productos agrícolas del almacén "El Amigo del Campo". El 29% dijo que excelente. Solo el 7% respondió que era regular.

Tabla 20. ¿Considera usted que ha tenido problemas con la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	4	8%
No	42	92%
Total	46	100%

TABLA.20 ¿Considera usted que ha tenido problemas con la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 4. Consideraciones acerca de problemas con la calidad de los productos agrícolas del almacén "El Amigo del Campo". La Concordia, 2015. %.

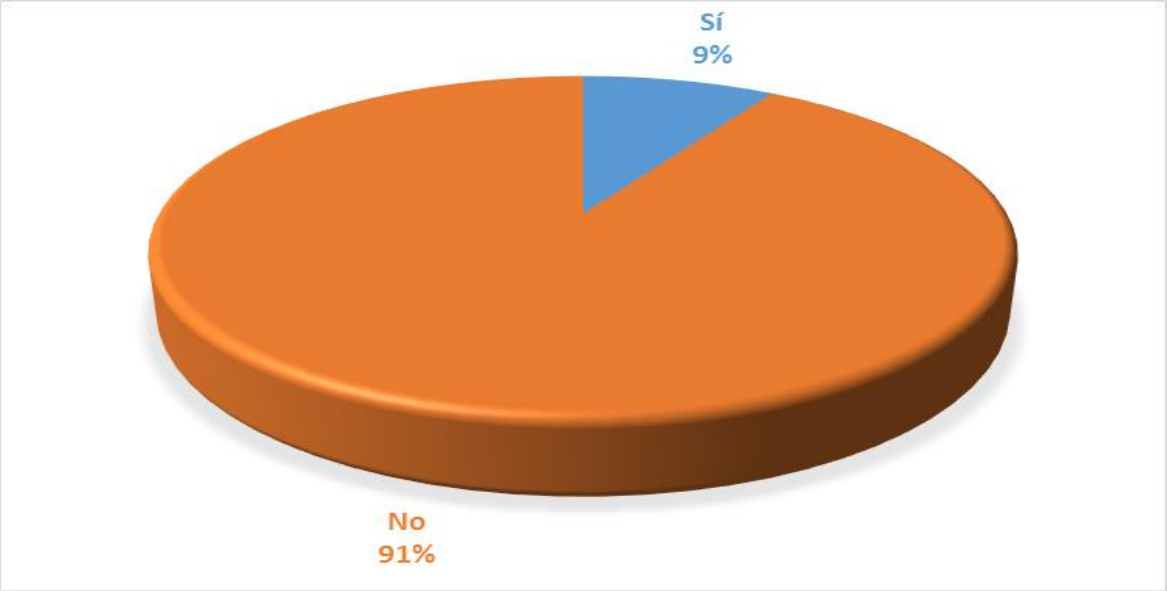


GRÁFICO. 4 Consideraciones acerca de problemas con la calidad de los productos agrícolas.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El 92 %, casi la mayoría total de los encuestados, declaró que nunca ha tenido problemas con la calidad de los productos agrícolas del almacén "El Amigo del Campo". En ese sentido, dijeron los encuestados, la calidad es muy buena. El 8 % restante dijo que a veces los productos no rinden como se espera, o que las fundas de insumos vienen rotas.

Tabla 21. ¿Al momento de adquirir productos agrícolas en el almacén "El Amigo del Campo", qué atributos busca usted?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Calidad	12	27%
Marca	23	49%
Precio	11	23%
Total	46	100%

Tabla 21 ¿Al momento de adquirir productos agrícolas en el almacén "El Amigo del Campo", qué atributos busca usted?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 5. Requerimientos de atributos de los productos agrícolas del almacén "El Amigo del Campo". La Concordia, 2015. %.

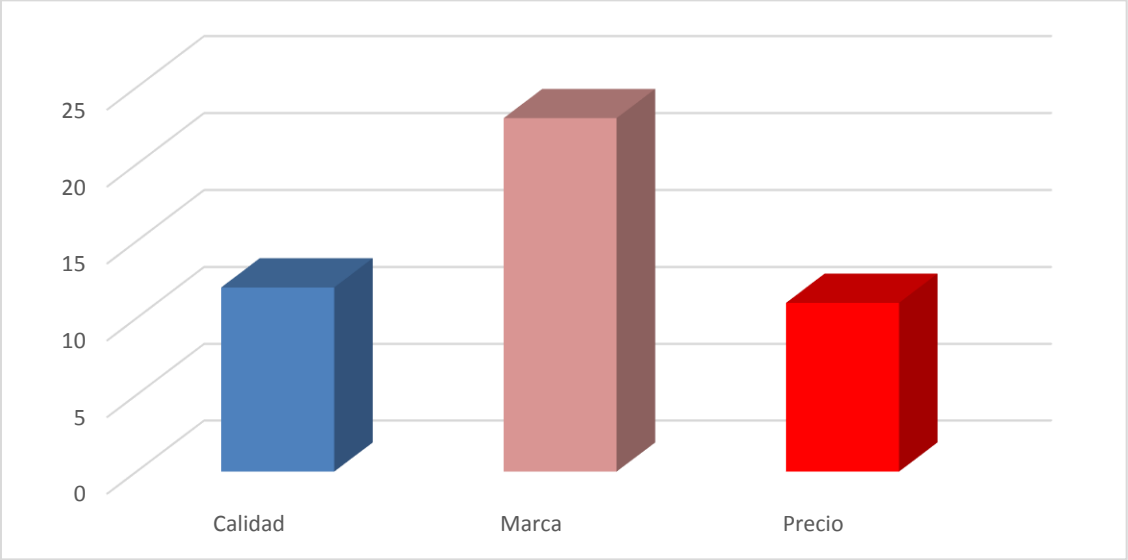


GRÁFICO. 5 Requerimientos de atributos de los productos agrícolas.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: De acuerdo con el 49 % de los encuestados, el principal atributo que el cliente busca al momento de adquirir productos agrícolas en el almacén "El Amigo del Campo", es la marca del producto. Según ellos, buena marca: buen producto. El siguiente atributo que buscan los clientes es la calidad, con el 27%. El precio solo es un atributo importante para el 23% de los encuestados.

Tabla 22. ¿Según su percepción, ¿cómo son los precios que oferta la empresa "El Amigo del Campo" por los productos, con relación a la competencia?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Más caros	4	9%
Iguales	22	48%
Más baratos	20	43%
Total	46	100%

TABLA.22¿Según su percepción, ¿cómo son los precios que oferta la empresa "El Amigo Del Campo" por los productos, con relación a la competencia?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 6. Percepción de los precios que oferta la empresa "El Amigo del Campo" por los productos, con relación a la competencia. La Concordia, 2015. %.

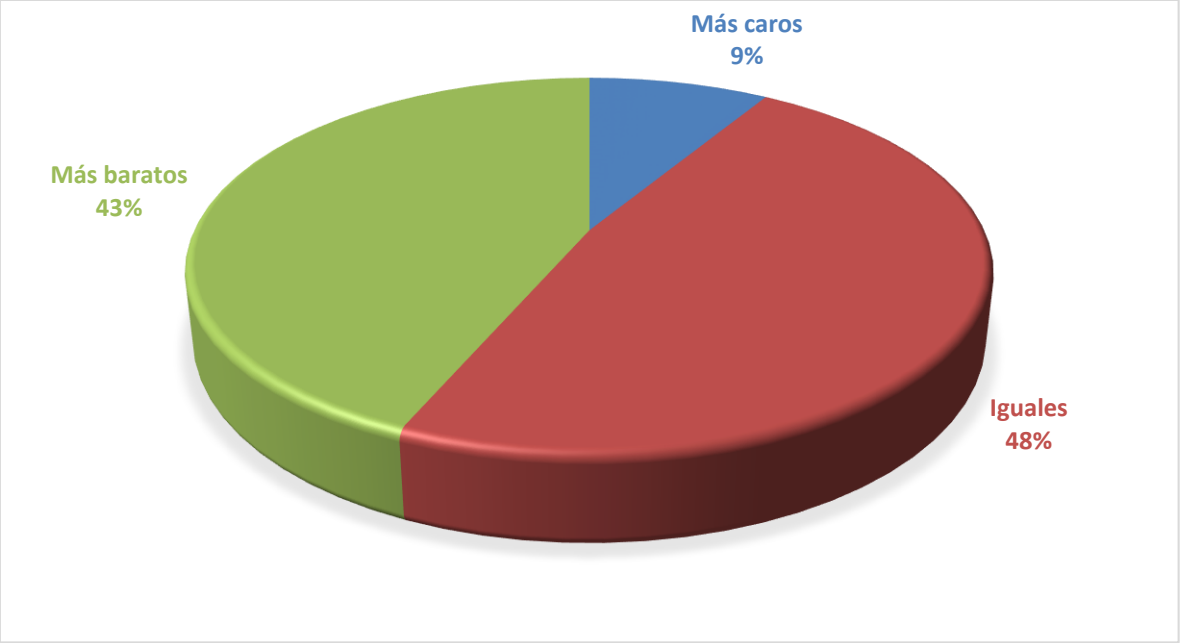


GRÁFICO. 6 Percepción de los precios que oferta la empresa.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: Según el 48% de los encuestados, los precios que oferta la empresa "El Amigo del Campo por los productos, con relación a la competencia son iguales. Sin embargo, el 43% los percibe más baratos. Solo el 9% los considera más caros.

Tabla 23¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada y facilita la adquisición de los productos?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sí	41	89%
No	5	11%
Total	**46**	**100%**

TABLA.23 ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada y facilita la adquisición de los productos?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 7. Consideración acerca de si la ubicación de la empresa "El Amigo del Campo" es adecuada y facilita la adquisición de los productos. La Concordia, 2015. %.

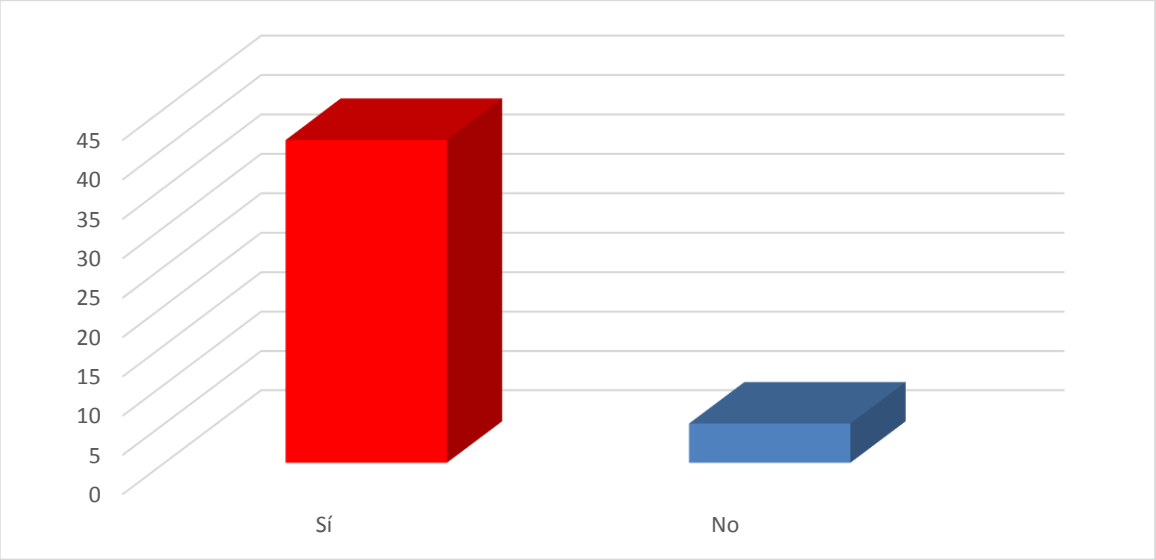


GRÁFICO.7 Consideraciones acerca de la ubicación de la empresa.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El 89% de los encuestados considera que la ubicación de la empresa "El Amigo del Campo es adecuada y facilita la adquisición de los productos, puesto que está ubicada en una calle principal y que de allí mismo pueden tomar un vehículo hacia sus hogares. El 11 % restante dijo que no había un parqueadero amplio.

Tabla 24. ¿Qué tipo de promociones ofrece la empresa "El Amigo del Campo" por la adquisición de sus productos?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Obsequios	40	87%
Descuentos	1	2%
Sorteos	2	4%
Ninguno	3	7%
Total	46	100%

TABLA.24 ¿Qué tipo de promociones ofrece la empresa "El Amigo del Campo" por la adquisición de sus productos?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 8. Identificación del tipo de promoción es que ofrece la empresa "El Amigo del Campo" por la adquisición de sus productos. La Concordia, 2015. %.

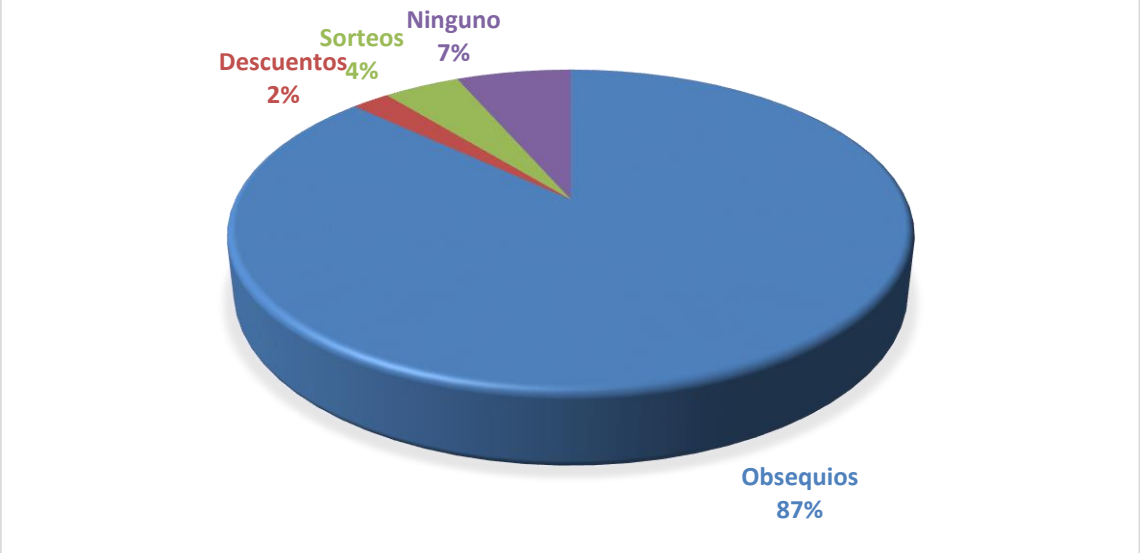


GRÁFICO. 8 Identificación del tipo de promociones que ofrece la empresa.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El 87 % de los encuestados respondió que los obsequios son un tipo de promociones que ofrece la empresa "El Amigo del Campo" por la adquisición de sus productos. El 4% dijo que alguna vez participó de un sorteo. El 2% respondió que le hacían descuentos y el 7% dijo que no recibía ninguna promoción.

Tabla 25. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa "El Amigo del Campo"?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Televisión	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Radio	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Calendarios	12	26%
Boca en boca	34	74%
Total	46	100%

Tabla.25 ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa "El Amigo del Campo"?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 9. Medio por el que se conoció la existencia de la empresa "El Amigo del Campo". La Concordia, 2015. %.

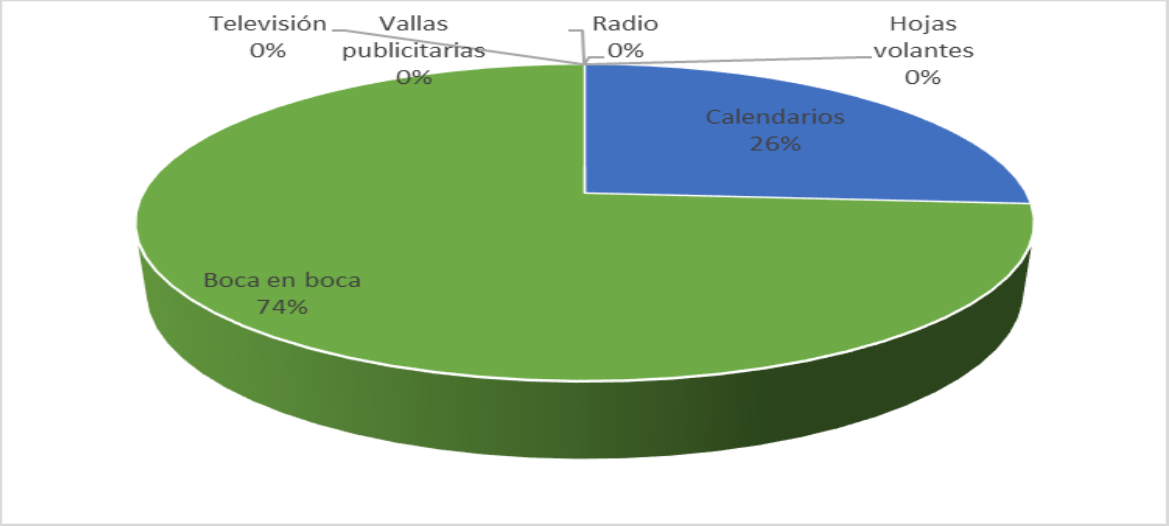


GRÁFICO. 9 Medio por el que se conoció la existencia de la empresa.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: de acuerdo con el 74% de los encuestados, el medio por el que conoció de la existencia de la empresa "El Amigo del Campo", fue el de referidos, amigos o familiares, es decir, de boca en boca. El 12% dijo que lo conoció por medio de calendarios que vio en una casa.

Tabla 26. ¿Cuánto gasta en promedio, al año, en insumos agrícolas?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1-50 dólares	47	14%
51-100 dólares	57	17%
101-150 dólares	25	7%
201-250 dólares	189	56%
Más de 251	21	6%
Total	339	100%

TABLA.26 ¿Cuánto gasta en promedio, al año, en insumos agrícolas?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 10. Gastos promedio, al año, en insumos agrícolas. La Concordia, 2015. %.

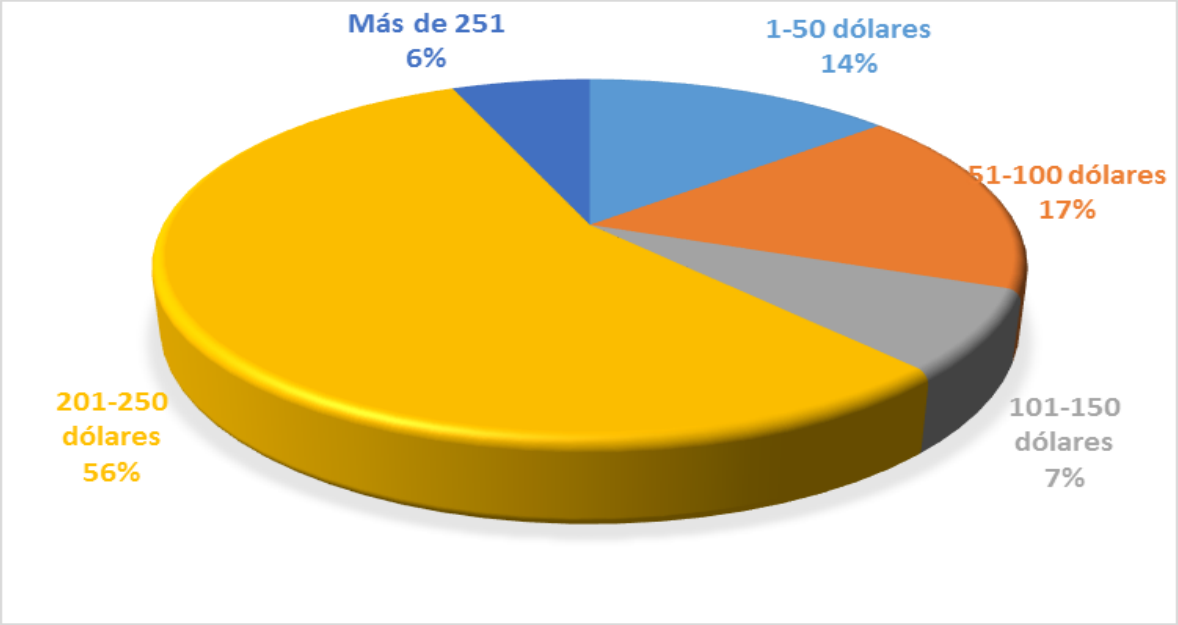


GRÁFICO. 10 Gastos promedio al año en insumos agrícolas.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El 56 % de los encuestados declaró que gasta, 250 dólares en promedio, al año, en insumos agrícolas. El 14 % dijo que gasta hasta 50 dólares. El 6% señaló que gasta más de $ 250.

Tabla 27. ¿Qué medios prefiere para obtener información acerca de publicidad sobre almacenes de insumos agrícolas?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Televisión	69	13%
Radio	289	55%
Hojas volantes	14	3%
Calendarios	156	29%
Total	339	100%

TABLA. 27 ¿Qué medios prefiere para obtener información acerca de publicidad sobre almacenes de insumos agrícolas?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 11. Preferencia de medios para obtener información acerca de publicidad sobre almacenes de insumos agrícolas. La Concordia, 2015. %.

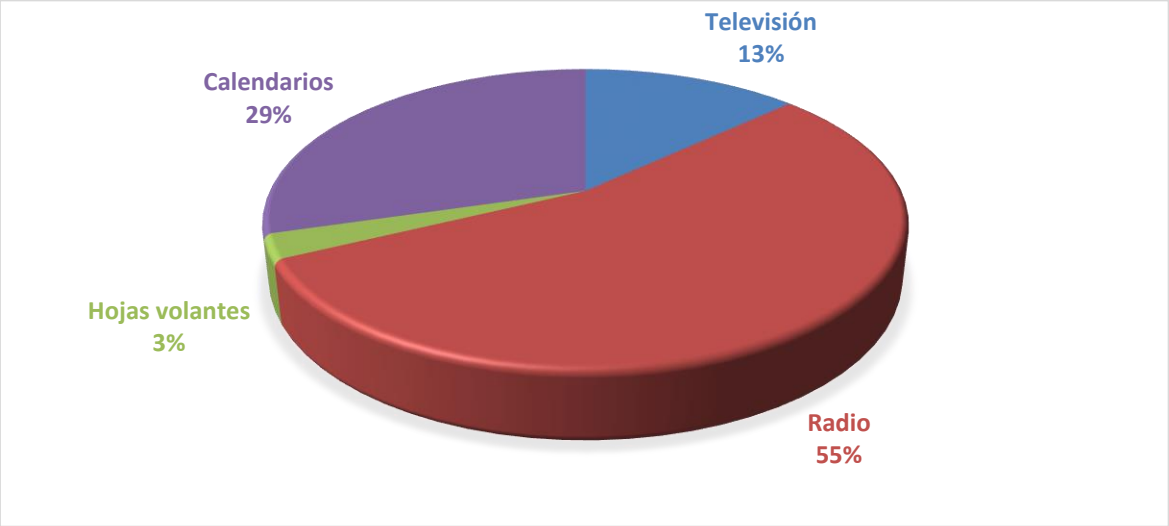


GRÁFICO. 11 Preferencia de medios para obtener información de publicidad.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: Según el 55 % de los encuestados, la radio es el medio preferido para obtener información acerca de publicidad sobre almacenes de insumos agrícolas. El segundo medio preferido son los calendarios (como parte de la promoción de ventas). La televisión es preferida solamente por el 13%.

Tabla 28. ¿Qué radios de La Concordia prefiere escuchar usted?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Radio Megaestación 92	129	28%
Radio Súper W 96.9	198	40%
Radio Laser 95.7	146	32%
Total	**339**	**100%**

TABLA.28 ¿Qué radios de la concordia prefiere escuchar usted?

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Figura 12. Preferencia de escucha de radio. La Concordia, 2015. %.

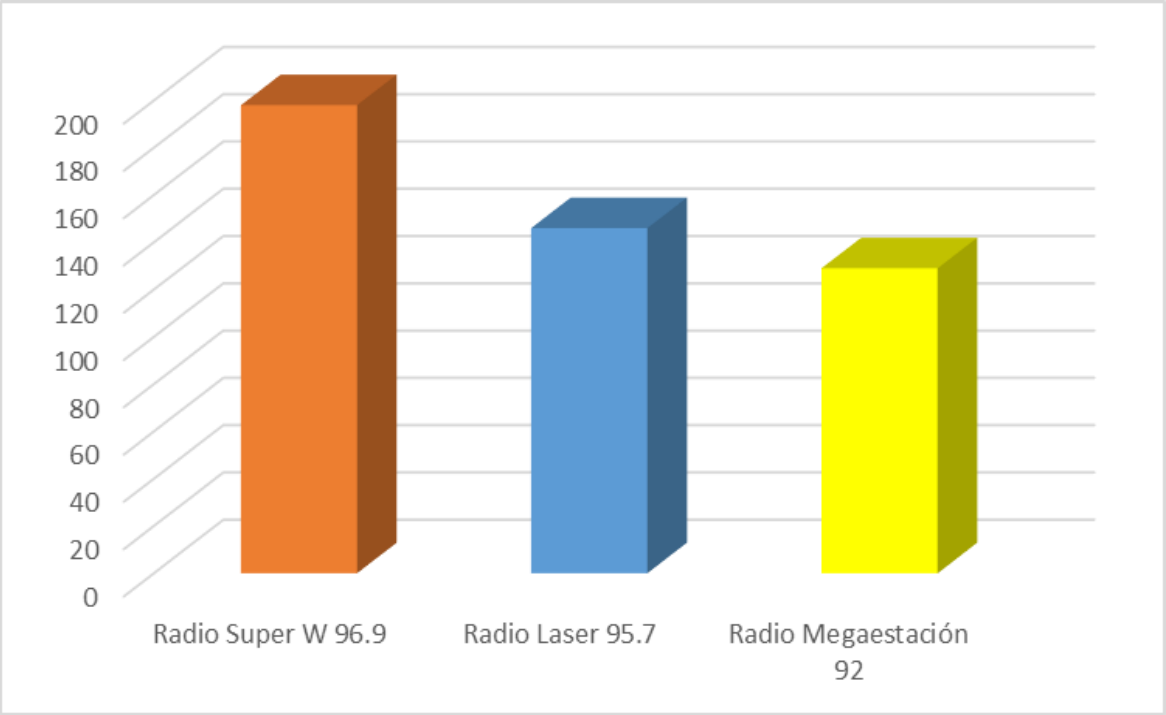


GRÁFICO. 12Preferencia de escuchar la radio.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaboración: Adriana Saltos

Discusión: El 40% de los encuestados respondió que prefiere escuchar la radio Súper W, 96.9. El 32% prefiere radio La Concordia y el 28% escucha la Mega Estación 92.

4.1.3 Conclusiones parciales del análisis situacional

En cuanto a su situación interna, el almacén "El Amigo del Campo" no cuenta con misión, visión, ni objetivos definidos. Tampoco cuenta con un Plan de Marketing, ni organigrama de funciones. El negocio cuentan con tres empleados, para la atención a los clientes.

En palabras del gerente de la empresa, el factor que mayormente considera al momento de adquirir los productos, para comercializarlos en su empresa, es la calidad del producto. También considera la verificación de caducidad.

La empresa ofrece obsequios, como promociones de ventas, una vez al año. Estos obsequios son camisetas y calendarios, con la imagen del almacén. No obstante, la empresa no realiza ningún otro tipo de publicidad.

La percepción que tiene el gerente de la empresa acerca de sus fortalezas, principalmente se refiere a productos de buena calidad, precios cómodos y clientes fieles, por su permanencia de años en el mismo local. Las principales oportunidades las ve en los créditos estatales para agricultores y la accesibilidad a los agricultores por medios masivos (existe señal de tv y radio en la zona). En cuanto a las principales debilidades: la falta de un Plan de Marketing. En lo relativo a las amenazas: el encarecimiento de los productos importados y de los impuestos, y el aparecimiento de nuevas políticas de crédito de la competencia

Por otro lado, el análisis situacional externo mostró que el 36 % de los agricultores compra sus insumos agrícolas en "Agripac", el mejor posicionado en el mercado. En segundo lugar de posicionamiento se encontró al almacén "El Agricultor". En tercer lugar, "La Economía" (Estas empresas se consideran la competencia directa). En último lugar, se registró al almacén "El Amigo del Campo".

El 30% de los encuestados considera como muy buena la calidad de los productos agrícolas del almacén "El Amigo del Campo". Ellos buscan la marca del producto al momento de adquirir productos agrícolas". En su percepción, los precios que oferta la

empresa, con relación a la competencia son iguales. Sin embargo, el 43% los percibe más baratos. La ubicación de la empresa es adecuada y facilita la adquisición de los productos.

Los obsequios son un tipo de promociones que ofrece la empresa "El Amigo del Campo" por la adquisición de sus productos. El medio por el que conoció de la existencia de la empresa "El Amigo del Campo", fue el de boca en boca.

El gasto en insumos agropecuarios es de 250 dólares en promedio, al año. La radio es el medio preferido para obtener información acerca de publicidad sobre almacenes de insumos agrícolas. La radio preferida es Súper W, 96.9.

4.2 Plan de marketing

4.2.1 Objetivos

1. Puntualizar las estrategias de marketing y los planes de acción.
2. Diseñar el plan de medios, que permita incrementar en un 20% el posicionamiento de la empresa.
3. Planificar el control y las contingencias para el Plan de Marketing.

4.2.2 Análisis del Microentorno

4.2.2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa "El Amigo del Campo", se dedica a la comercialización de insumos agropecuarios.

La empresa ha permanecido en el mercado durante 14 años. Inicialmente, empezó con un pequeño local ubicado en el centro de la ciudad de La Concordia, en el año 2001, cuando ésta aún pertenecía a la provincia de Esmeraldas (hoy pertenece a la provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas. Su primer producto a la venta fueron pesticidas para palma. Hoy comercializa abonos, agroquímicos en general, pesticidas, productos químicos pecuarios, etc.

La empresa ha crecido en infraestructura, ventas y clientes. Actualmente cuenta con un grupo de talento humano dispuesto a trabajar con dedicación con el fin de lograr la satisfacción de los clientes: el gerente, su familia y tres empleados, quienes atienden las ventas directas.

No obstante su crecimiento físico y de mercado, la empresa tiene un posicionamiento bajo en el mercado y no planifica sus actividades de mercadeo. Del mismo modo, no realiza ningún tipo de publicidad ni comunicación con el mercado de los insumos agrícolas.

De acuerdo con la Ley Tributaria Ecuatoriana, la empresa es considerada persona natural obligada a llevar contabilidad y declara impuestos en base a los resultados que arroje la misma, ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

4.2.2.2 Organización administrativa

La empresa no cuenta con un organigrama, es decir no tiene un esquema de la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de su proceso comercial, que permita analizar la estructura de la organización representada, de modo visual.

No obstante, la realidad es que en la empresa laboran seis personas. El dueño de la empresa tomas las decisiones gerenciales y ocupa la más alta posición jerárquica. Su esposa y su hijo lo reemplazan cuando este no está.

En el punto de venta laboran tres empleados, quienes se dedican a la venta directa.

Como un empleado externo, también labora un contador, quien se encarga de labores contables y obligaciones financieras.

Con los datos anotados arriba, aquí se representa la organización y la jerarquía, derivada de las entrevistas y la observación directa del proceso administrativo de la empresa.

Figura 13. Organigrama del almacén "El Amigo del Campo". La Concordia 2015.

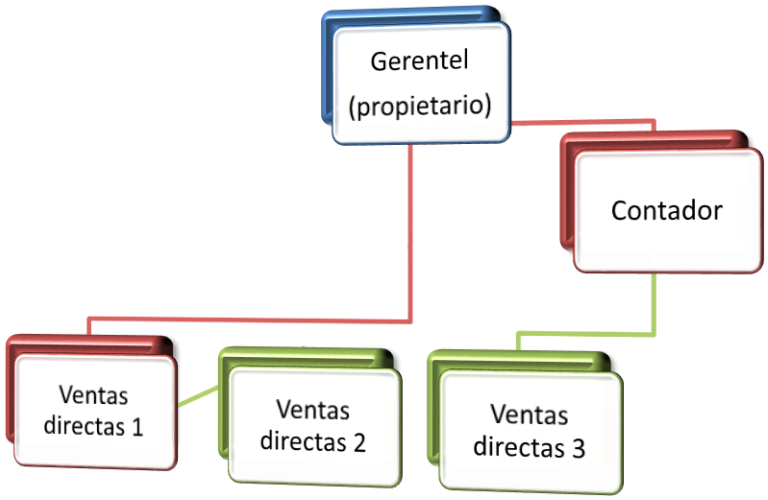


GRÁFICO.13 Organigrama del almacén.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

4.2.2.3 Estructura funcional

La empresa comercializadora "El Amigo del Campo", cuenta con un gerente general. A la vez que gerente, esta persona es también el propietario del negocio, el Sr. Vicente Chica quien es el encargado del manejo gerencial, administrativo, económico-financiero y técnico del negocio, y de todas las actividades que el mismo requiera.

El área contable y de obligaciones tributarias y financieras, está a cargo del contador externo, quien es el responsable de llevar los registros contables y de realizar informes mensuales, así como también de preparar los pagos tributarios como IVA, retenciones en la fuente, etc.

Las ventas directas están atendidas por tres vendedores que han adquirido experiencia en lo respectivo al stock técnico y, a veces en la solución de problemas agrícolas de los clientes.

En este proceso de comercialización, la empresa no dispone de un Plan de Marketing, ni de una mezcla de mercadeo. Sin embargo, de modo empírico, maneja las cuatro variables del marketing-mix.

Producto.- Los productos que vende la empresa son aquellos relacionados con las labores agropecuarias: abonos, pesticidas, insecticidas, nutrientes, etc. El producto estrella es el abono multiuso.

Precio.- Los precios de los productos, en general son iguales que los de la competencia. Pero, en algunos productos como pesticidas, el precio suele ser ligeramente menor que el del mercado

Plaza. El mercado geográfico de la empresa es el sector rural del cantón La Concordia, zona agrícola, con cultivos de ciclo corto, cacao, palma africana, principalmente, y pecuaria con producción ganadera tradicional y tecnificada**.**

El canal de distribución de los productos tiene la siguiente estructura:

Figura 13. Canal de distribución de los productos de almacén "El Amigo del Campo". La Concordia 2015.

GRÁFICO.14 Canal de distribución de los productos del almacén.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

Promoción.- La comunicación de la empresa es bastante deficiente. No hay planificación de publicidad, relaciones públicas, eventos. Tampoco existe fuerza de ventas. Se realiza un merchandising primitivo al exhibir de manera sobresaliente algunos productos en el punto de venta.

En cuanto a la promoción de ventas, la empresa obsequia calendarios y lapiceros, en fin de año. Los descuentos sobre ventas son muy esporádicos.

Por otra parte, el análisis FODA de la empresa mostró, principalmente, las siguientes debilidades, que deberían ser atendidas y resueltas en este plan (resaltadas en negritas).

Debilidades
Falta de un Plan de Marketing
Ausencia de Publicidad
Falta de Merchandising
Falta de Promociones de Venta
Falta de Conocimientos Técnicos
Ausencia de una Fuerza de Ventas

4.2.3 Análisis del Macroentorno

4.2.3.1 Económico

Sin duda, la economía ecuatoriana está atravesando un mal momento. La caída del precio del petróleo, la eliminación del tratado del libre comercio con Estados Unidos (TLC), el incremento de los impuestos fiscales y tributarios, ha encarecido la materia prima y el desarrollo económico del país.

A esto hay que sumarle la implementación de salvaguardas y restricciones en las fronteras, que han contribuido igualmente al mal panorama económico del Ecuador.

De esta manera, de acuerdo con los resultados de investigaciones del Banco Central del Ecuador, en su reporte de coyuntura del sector agropecuario, 2014, en el cuarto trimestre de dicho año, la producción agrícola de los cultivos de ciclo corto como el arroz, experimentó una significativa recuperación en sus niveles de producción luego de registrar un período de decrecimiento en el año 2013. En cambio, por cuarto año consecutivo, la producción de soya presenta cifras negativas.

Por su parte la producción de maíz duro se mantiene sin cambios, especialmente en la época de cosecha de verano.

Asimismo, la producción obtenida durante el 2014 de algunos cultivos permanentes, sigue siendo satisfactoria, es así que el volumen de producción de cacao arroja cifras de crecimiento importante, también crecieron las producciones de banano, caña de azúcar y ganadería.

En lo que respecta a la palma africana, ésta sigue presentando decrecimientos considerables en el volumen de producción, como consecuencia de las malas condiciones vegetativas de las plantaciones, como resultado de la presencia de la enfermedad conocida como PC (pudrición del cogollo), por una fuerte época de sequía registrada entre los meses de Julio y Diciembre.

En cuanto a la producción pecuaria, durante el año 2014, mantuvo su ritmo de crecimiento, lo que se refleja en el saldo de respuestas positivas (69%), porcentaje mayor al experimentado en similar período del año anterior, que fue de 47%. A pesar de ser un período marcado por la sequía, la productividad agregada de leche fue mayor, lo que redundó en el aceptable precio de venta del litro de leche. En este sentido, es importante señalar que el precio promedio de venta fue de cuarenta y tres centavos, valor superior al que recibieron los ganaderos en el año 2013.

Asimismo, el 73% de los ganaderos incrementaron sus inversiones, puesto que realizaron mejoras básicamente de infraestructura (cercas eléctricas, mejoramiento genético, de pastos, adquisición de maquinaria, tanques de enfriamiento, etc.). Los ganaderos entrevistados, siempre destacan que la actividad pecuaria, va reemplazando paulatinamente a la actividad agrícola (cultivo de ciclo corto), pues genera una mayor rentabilidad, dados los buenos precios de venta de los productos (leche y carne), así como porque hay menor riesgo e incertidumbre en esta actividad.

4.2.3.2 Legal

La situación legal del Ecuador tiene muchos nudos difíciles de desatar en el corto plazo.

Leyes dedicadas al sector obrero, estudiantil, laboral, han coincidido con leyes de corte político como la reelección indefinida de presidentes y alcaldes, han creado un clima muy subido de tono.

Este clima legal y político inestable ha explotado en dos paros nacionales que no han dado frutos como antes, y que se dirigen a la oposición a las leyes de las enmiendas de las herencias y de la plusvalía.

En cuanto al sector agrícola, de acuerdo con la Constitución de la República del 2008, el país debe transitar hacia la construcción de un nuevo modelo de agricultura basado en la soberanía alimentaria y el buen vivir rural. Un modelo que privilegie el uso de los recursos naturales al servicio de la producción de alimentos, considere la tierra y el territorio como el espacio geográfico de vida y reproducción social, así dejando atrás el concepto neoliberal de considerarlos pura mercancía.

Bajo esta óptica, El Ecuador debe incluir la implementación de políticas públicas que promuevan el desarrollo sustentable, la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, especialmente tierra, y el fortalecimiento de un modelo de agricultura basado en la soberanía alimentaria.

En ese marco, la nueva Ley de Tierras debe reconocer los distintos instrumentos internacionales de derechos humanos relacionados con la tierra y territorios, como son: El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) y Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP), el Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en los Países Independientes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (DNUDPI) de 2007, el Convenio 141de la OIT sobre las organizaciones de trabajadores rurales y su función en el desarrollo económico y social, de junio de 1975, la Convención contra Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer(CEDAW). También destacables son las obligaciones según el Comité de DESC, (11) las obligaciones

jurídicas de carácter general y las obligaciones específicas, de la Conferencia Internacional sobre Reforma Agraria y Desarrollo Rural (CIRADR) de marzo de 2006, los Directrices Voluntarias del Derecho a la Alimentación en Apoyo a la Realización Progresiva del Derecho, de noviembre de 2004,las Directrices Voluntarias Sobre la Gobernanza Responsable de la Tenencia de la Tierra, la Pesca y los Bosques en el Contexto de la Seguridad Alimentaria Nacional, del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CFS) de mayo del 2012, entre otros ratificados por nuestro país.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es la campaña de la Vía Campesina, movimiento internacional que coordina organizaciones de campesinos, pequeños y medianos productores, mujeres rurales, comunidades indígenas, trabajadores agrícolas emigrantes, jóvenes y jornaleros sin tierra, y cuyos integrantes ecuatorianos incluyen a FENOCIN, CNC-EA, FENACLE, FEI.

Vía Campesina viene incidiendo ante las Naciones Unidas para que se adopte una Convención Internacional de Derechos de los y las Campesinos y Campesinas. Actualmente en proceso de negociación, la convención contendría la definición de campesino y otras personas que trabajan en las zonas rurales y reafirmaría su derecho a la vida y a un nivel de vida adecuado. Otros derechos civiles y políticos, incluyendo el derecho a la tierra y territorio y otros recursos productivos también constan en el propuesto acuerdo.

4.2.3.3 Descripción de la industria

El sector de los insumos agrícolas es una industria que mueve millones de dólares. En el año 2014, según la FAO se vendieron 28.000.000 de dólares en el mundo.

Los insumos que se utilizan en la industria agropecuaria se pueden clasificar así:

Abonos y nutrientes: productos químicos que abonan la tierra o los cultivos.

Pesticidas y fungicidas: Productos químicos destinadas a combatir las plagas en los cultivos

Alimentos: mezcla de ingredientes alimentarios, con o sin aditivos, capaces de satisfacer por sí solos los requerimientos nutritivos de los animales.

Suplementos: mezcla de dos o más ingredientes con o sin aditivos que cubren parcialmente los requerimientos nutricionales de los animales.

Ingredientes: productos de origen natural o sintético que sirven de nutrientes a los animales.

Aditivos: sustancias naturales o sintéticas y sus mezclas que se agregan a los alimentos con el objeto de corregir deficiencias en la alimentación de animales, mejorar la presentación o condiciones de conservación del alimento o provocar efectos específicos en los animales a los cuales están destinados.

La industria de los insumos destinados a la producción agrícola comprende desde la producción (fabricación o elaboración), hasta la comercialización, incluyendo la importación, almacenamiento, distribución, exportación y expendio.

Pese a los esfuerzos del mercado, la mayor parte de ésta industria está concentrada en 3 o 4 empresas oligopólicas.

Para los productores, los mercados de insumos son tan importantes como los mercados de productos, y su liberalización puede jugar un papel vital para estimular el crecimiento del sector. El proceso de reforma enfrenta muchos de los problemas que caracterizan a la liberalización de los mercados de productos, por ejemplo: ¿Está el sector privado preparado para asumir esa responsabilidad? ¿Se ha comprometido el gobierno a mantenerse fuera de los mercados? Sin embargo, los gobiernos se están retirando de los mercados de todos los tipos de insumos comprados, incluyendo las semillas mejoradas, en el cual su principal papel continúa siendo el del proceso de certificación.

Los mercados de agroquímicos presentan problemas especiales a raíz de las economías de escala que les son propias. Sin embargo, los beneficios de la liberalización también son grandes, siempre y cuando se emprendan políticas complementarias adecuadas.

Los países chicos importan cantidades de fertilizantes relativamente pequeñas para los estándares mundiales y, por lo tanto, sus productores normalmente pagan precios mucho más altos que los de los países industrializados.

Las asociaciones de productores pueden jugar un papel comercial en los mercados de los fertilizantes, pero al fin y al cabo los precios de los fertilizantes siempre serán mayores que en los países grandes.

Por lo tanto, también es útil adaptar las tecnologías de producción, a fin de reducir la dependencia de los insumos químicos. Al respecto, los esfuerzos de investigación y extensión deben adaptarse a las señales del mercado, lo mismo que hacen los productores.

4.2.3.4 Valor de mercado

Para el cálculo del valor del mercado de los insumos agropecuarios en el cantón La Concordia, se consideró el número de agricultores y agropecuarios registrados en el MAGAP, los mismos que son 2.900.

Por otro lado, se consideró el gasto promedio que los encuestados en la investigación de mercado declararon mayormente: $ 250 por año.

Con estas consideraciones, se establece que el mercado de los insumos agrícolas en el cantón La Concordia, tiene un valor de $ 725.000.

4.2.3.5 Participación de mercado

En el análisis situacional externo, la investigación del mercado de los insumos agrícolas en el cantón La Concordia, mostró que el almacén “El Amigo del Campo” participa de él con el 14%.

Con base en este dato, y sabiendo que este mercado tiene un valor de $ 725.000, entonces, la participación de mercado el almacén “El Amigo del Campo” asciende a $ 101. 500 al año. Esto significa que tiene una participación mensual de $ 8.459. Con la misma consideración, la participación diaria del almacén sería de 282.

4.2.3.6 Perfil del consumidor

El perfil del cliente del almacén "El Amigo del Campo", agrupa a todas aquellas personas que se dedican a las labores agrícolas y que emplean insumos agroquímicos (ya sean nutrientes o pesticidas) en el proceso de la producción de sus productos.

Particularmente, el perfil engloba a aquellos agricultores que emplean insumos agroquímicos en el sector rural del cantón La Concordia, o sus zonas aledañas y que tengan conocimientos académicos o empíricos del uso de los insumos agrícolas.

4.2.3.7 Tendencia del mercado

Tabla 29. Comparativo de importaciones de insumos agrícolas. Ecuador 2014.

Línea	2013	2014	Dif. %
Fertilizantes	**308.765.456**	**252.203.263**	**-18,3%**
Agroquímicos	**190.581.129**	**186.875.402**	**-1,9%**
Semillas	**34.381.845**	**39.739.241**	**15,6 %**
Agroq. Técnicos	**15.349.017**	**16.489.345**	**7,4%**
Total	549.077.447	495.307.251	-9,8%

TABLA.29 Comparativo de importaciones de insumos agrícolas. Ecuador 2014.

Fuente : Banco Central del Ecuador
Elaboración: Adriana Saltos

Del análisis del comparativo de las importaciones de los insumos agrícolas, 2014, datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, el mercado de los insumos agrícolas en el Ecuador, en el año 2014, tiene una tendencia decreciente, si se lo compara con el año 2013. En total existe un porcentaje de decremento del -9,8%.

4.2.3.8 Tendencia de la demanda

De acuerdo con las declaraciones del gerente del almacén "El Amigo del Campo", las ventas han venido disminuyendo en los dos últimos años, debido a factores económicos del mercado, factores legales y políticos y también a factores internos como la falta de publicidad.

Lo anotado permite afirmar que la demanda de los insumos del almacén "El Amigo del Campo", tiene una tendencia decreciente, al igual que la del mercado general de los insumos agrícolas.

4.2.3.9 Pronóstico de la demanda

El cálculo de las proyecciones de la demanda de insumos agrícolas del almacén "El Amigo del Campo", en el cantón La Concordia, se lo realizó empleando la siguiente fórmula estadística de la proyección de la demanda estandarizada:

Dónde:

$DF = DA\ (1 + i)^n$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual (8459)

i = Tasa de crecimiento poblacional del cantón La Concordia: 1.37%

n = Años

8459 (1 ,0137)

Tabla. 30 Demanda proyectada anual. El Amigo del Campo. La Concordia 2016 – 2018.

Años	Demanda futura
2016	8.575
2017	8.811
2018	8.932

TABLA.30 Demanda Proyectada Anual. 2016 – 2018

Fuente : Banco Central del Ecuador
Elaboración: Adriana Saltos

4.2.3.9 Mercado Objetivo

El target del almacén "El Amigo del Campo", en el cantón La Concordia, se lo considera bajo dos parámetros: geográfico y demográfico

Geográfico.- El mercado objetivo geográfico del almacén lo constituye el sector rural del cantón La Concordia, que incluye las parroquias Monterrey, La Villegas, Plan Piloto, Flor del Valle, y otros sectores rurales. Además, incluye las áreas aledañas al cantón, lindantes con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas.

Demográfico.- Considera a todos los compradores, especialmente adultos, que se dediquen a las labores agrícolas y/o pecuarias, del cantón La Concordia, sin distinción de religión, estado civil, raza, nivel de educación ni estrato social.

4.2.3.10 Competencia

El almacén "El Amigo del Campo", dentro del mercado de los insumos agrícolas del cantón La Concordia, tiene varios competidores directos importantes: "Agripac", el mejor posicionado en el mercado, almacén "El Agricultor" y "La Economía". A continuación, se analiza cada una de ellas.

Agripac.- El almacén Agripac se encuentra ubicado en la calle Juan Montalvo. Agripac tiene 8 años en el mercado. El local es mediano. Tiene un parqueadero en la calle.

El interior del local tiene vitrinas para la exhibición de sus productos. Las paredes están pintadas de un color opaco. Al fondo tiene un escritorio con dos computadoras.

En este almacén laboran dos personas: un técnico y un vendedor.

Almacén El Agricultor.- El agricultor se encuentra ubicado en la calle 10 de Agosto y Simón Plata Torres. Tiene 8 años de permanencia en el mercado.

El local de este almacén es más pequeño que los demás. No tiene parqueadero. Su stock es mínimo. Está ubicado en una calle de ´poco tránsito vehicular y peatonal.

Su arquitectura exterior está muy bien presentada, pintada con colores vivos. Dispone de una sola computadora. Dispone de pocas vitrinas para la exhibición de los productos.

Su arquitectura interior está muy bien iluminada y pintada con colores atractivos.

La Economía.- El almacén la economía está ubicado en la misma dirección de "El Amigo del Campo", en la calle Juan Montalvo y Primero de Mayo, junto al almacén "El Amigo del Campo" y tiene 6 años en el mercado.

Este local es grande, tiene vitrinas para exhibición. Tiene material publicitario en las paredes externas del local. Está muy bien iluminado. Esta pintado de un color llamativo, rojo con beige.

4.2.4 Marketing-mix

4.2.4.1 Estrategia producto

Los productos que ofrece la empresa "El Amigo del Campo" se presenta a continuación.

Tabla 31. Lista de productos ofrecidos por el almacén "Amigo del Campo". La Concordia, 2015.

Tipo de Productos	Ingrediente Activo	Concent .(%)	U/Medida
Fungicidas	Propiconazol	25	1 l
	Fungicidas Cimoxanil + Mancozeb	8 + 64	500 gr
	Carbendazim	50	11
	Clorotalonil	72	11
	Glifosato	48	11
	Paraquat	20	11
Herbicidas	Pendimetalina	40	11
	Propanil	48	11
	2,4-D Amina	72	11
	Atrazina	90	900gr
Insecticidas	Clorpiriphos	48	11
	Cipermetrina	20	11
	Ivermectina	1	50 ml

Veterinarios	Ivermectina	315	50ml
	Oxitetraciclina	10	50ml
	Fosfato Diamónico	18+460	50kg
	Pamona	250 ec 25	11
	Propilaq 25 ec	25	11
	Tilt 250 ec	25	11
	Propiconazol	25	11
	Affiliated	8 + 64	500gr
	Cimoxanil + mancozeb	8 + 64	500gr
	Curalancha	8 +64	500gr
	Curzate	8 +64	500gr
	Cimoxanil + mancozeb	8 +64	500gr
	Carbendazin	50	11
	Carbenpac50 sc	50	11
	Cropzim	50	11
	Fegadazin	50	11
	Goldazim 500fl	50	11
	Clorotalonil	72	11
	Daconi l 720 sc	72	11
	Clorotalonil	72	11
	Glifopac	48	11
	Glifosato	48	11
	Glifosato48 sl	48	11
	Gramoxone	20	11
	Helmoxones	20	11
	Paraquat	20	11
	Gramilaq 40 ec	40	11
	Pendimetalina 40%	40	11
	Fuego	48	11
	Propanac 500 ce	48	11
	Propani l 500 ce	48	11
	Propanil	48	11
	Amina 720	72	11
	Aminapac 6	72	11
	Ecuamina 720	72	11
	Tasco	72	11
	Sanzir 720	72	11
	2,4 d amina	72	11
	Atranex 90 wg	90	11
	Atrapac 90 wg	90	11
	Gesaprim 90wd g	90	11
	Atrazina	90	11
	Clorpilaq	48	11
	Clorpilaq 480 ec	48	11
	Clorpirifos	48	11
	Lorsban 4e	48	11
	Clorpiriphos	48	11
	Cogollero	20	11
	Cyperpac	20	11
	Shy	20	11
	Cipermetrina	20	11
	Nextplatinomk	3.15	50 ml
	Ivermectina 3,15%	10	50 ml
	Oxitetraciclina 100	10	50 ml

Oxitetraciclina 100 mL	10	50 ml
Oxitrax	10	50 ml
Oxivet	10	50 ml
Oxitetraciclina	10	50 ml
Fosfato diamonico	18-46-0	50 kg
Muriato de potasio	0-0-60	50 kg
Urea	46-0-0	50 kg

TABLA.31 Lista de productos ofrecidos por el almacén.

Fuente: Almacén "El Amigo del Campo"
Elaboración: Adriana Saltos

Estos productos serán comunicados al mercado a través de una marca renovada del almacén. Esta marca se usará en todas las herramientas publicitarias de la comunicación de la empresa.

La marca ira sobre una foto de una plantación de palma, en la que pasta una vaca lechera, en clara alusión al aspecto agrícola y pecuario al que sirve la empresa. Tendrá un logotipo con la leyenda "EL AMIGO DEL CAMPO", en letra bordana, de 72 puntos, biselada. Las letras serán de color blanco con sombra verde, alusiva al color del campo. Debajo del logotipo estará la identificación de la empresa: "Almacén de insumos agropecuarios", en letras amarillas, bordana, de 38 puntos, con sombra verde. Bajo esta leyenda se dispondrá la dirección y el número del teléfono celular del almacén. En la parte inferior derecha se dispondrá el slogan: "Siempre junto a Ti", en letra bordana, de 38 puntos, de color rojo con sombra blanca. La marca propuesta es la siguiente:

Figura 14. Marca propuesta para el Almacén "El Amigo del Campo"

GRÁFICO15 Marca Propuesta Para El Almacén

4.2.4.2 Estrategia Precio

Tal como se evidenció en el análisis situacional externo de la empresa, algunos productos del almacén "El Amigo del Campo", tienen precios más bajos que los de la competencia.
La estrategia de precios que se propone para este plan consiste en bajar los precios por debajo de la competencia, en, al menos, 10 centavos de dólar, como parte de una campaña de promoción de ventas, que se comunicará en la campaña de publicidad.

4.2.4.3 Estrategia Plaza

El target o mercado objetivo del almacén "El Amigo del Campo", es la población agricultora y agropecuaria de cantón La Concordia, a quienes se los considera como clientes.

En la actualidad, los clientes acuden al almacén en busca de asesoría y agro insumos, es decir la venta y el canal de distribución son directos.

La estrategia plaza propone crear un nuevo participante del canal de distribución, dos vendedores que tendrán como labor visitar, asistir y vender a los clientes en sus casas. De este modo, el canal de distribución será el siguiente:

Figura 15. Canal de distribución propuesto para el Almacén "El Amigo del Campo".

GRÁFICO. 16 Canal De Distribución.

4.2.4.4 Estrategia Promoción

La promoción y comunicación de la nueva marca y las estrategias del marketing mix del almacén "El Amigo del Campo", se la realizará a través de una campaña publicitaria, que constará de dos etapas: Una, de introducción, que empezará en la etapa de siembra de la estación lluviosa, Febrero, y otra, de refuerzo de la publicidad, en el inicio de la siembra de las estación seca, Agosto, del 2016. Cada etapa de la promoción durará un mes. La campaña empleará los siguientes medios:

1. Publicidad

Se emplearán los siguientes tipos de publicidad:

a). ATL (Tradicionales / masivas):

Radio.-Se realizaran cuñas radiales, con el objetivo de promocionar los productos del almacén "El Amigo del Campo", su estrategia de precios, su nueva imagen y sus promociones de venta. Se contratarán los servicios de la radio Súper W. 96.9, que es la radio con mayor recordación y rating del cantón La Concordia. El costo del pautaje será de 320 por un mes, con difusión de 10 cuñas al día. La parrilla de la transmisión de las cuñas es la siguiente:

Tabla 32 . Distribución de las cuñas en la programación de la radio Súper W. La Concordia, 2016.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	3	0:0, 30"	7:00h 8:30h,
Noticiero	Cuña	2	0:0, 30"	13:30h a 14:0h,
Deportes	Cuña	2	0:0, 30"	14:30h a 15:30h,
Noticiero	Cuña	3	0:0, 30"	18:30h a 19:00h,
Total		**7**		

TABLA.32 Distribución de las cuñas en la programación de la radio Súper W

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

El contenido de las cuñas se presenta en el siguiente guión:

Tabla 33.Guión de la cuña para la radio. La Concordia, 2016.

ESCENA	SITUACIÓN	DIALOGOS	AUDIO
Uno. Int.	En mitad de la transmisión radial se escucha una sirena de alerta.		Sirena. Música de suspenso.
Dos. Int.	Interviene un presentador con voz grave y seria pero exagerada.	Interrumpimos la programación para hacerles saber que el día 29 de Diciembre su vida va a cambiar. Ese día usted se va a ganar una moto para disfrutar la vida. Por cada compra que haga en el almacén “El Amigo del Campo” recibirá un boleto para el sorteo de una hermosa moto Yamaha. “El Amigo del Campo” premia sus compras de insumos agropecuarios de la mejor calidad. Almacén “El Amigo del Campo”. Calle Juan Montalvo y primero de Mayo. La Concordia. “El Amigo del Campo”. Siempre junto a ti.	Música de noticiero, tensión y suspenso. Se escucha el sonido de una moto acelerando. Fanfarrias

TABLA.33 Guión de la cuña para la radio

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

b). BTL (Creativas/Selectivas)

C. Marketing Directo

La fuerza de ventas, en sus visitas a los clientes reales o potenciales, se encargará de entregar tarjetas de presentación con la marca del almacén "El Amigo del Campo". Así mismo, entregará material promocional para exhibir en los hogares de los clientes, y posicionar la marca en la mente de los miembros de esas familias, sus amigos y visitantes y provocar la propagación de la marca de boca en boca. Este material publicitario, específicamente, serán los calendarios. Los vendedores serán dos. A cada uno se le pagará el sueldo básico: $354 por mes.

2. Boca en Boca

Se procurará inducir al mercado a hablar de la empresa "El Amigo del Campo", a través de su material promocional de ventas, el marketing directo y la publicidad radial. Este esfuerzo publicitario no tendrá costo alguno.

3. Promociones de venta

El almacén "El Amigo del Campo", llevará a cabo las siguientes promociones:

a) Sorteos.- Por cada compra, el cliente, a más de su factura recibirá un cupón para participar en una rifa de una moto. La rifa se realizará el día 29 del mes de Diciembre del 2016. La moto será una Yamaha 100. Tiene un costo de $1.200.

b). Calendarios.-Por cada compra que realicen los clientes en el almacén "El Amigo del Campo" se entregará un calendario bi-anual 2016-2017. Este calendario estará impreso en afiches que reproduzcan íntegramente la marca de la empresa.

Los calendarios tendrán una dimensión de 60 cm x 40 cm. Estarán impresos a full color, sobre cartulina crouche de 15 mg.
Se elaborarán 2.000 calendarios a un costo de 280 el millar. El diseño del calendario se presenta a continuación.

4. Eventos

El día 29 del mes de Diciembre del 2016, se realizará una feria en el coliseo de La Concordia. A esta feria estarán invitados los proveedores con sus stands. También se invitará a los clientes. La feria contará con shows artísticos y refrigerios. En esta feria también se realizará el sorteo y la entrega de la moto, promocionada en el sorteo. Este evento costará $1.500, en total, debido a que se conseguirán sponsors de los mismos proveedores.

Figura 16. Calendarios para el Almacén "El Amigo del Campo". La Concordia, 2016.

GRÁFICO. 17 Calendarios para el Almacén

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

4.2.5 Plan de Acción

El plan de acción del marketing-mix del presente proyecto, que incluye las estrategias, las tácticas, los responsables, los indicadores y las fechas de ejecución, se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 33. Plan de acción. Almacén "El Amigo del Campo". La Concordia, 2016.

Estrategia	Táctica	Indicador	Responsable	Fecha/ Ejecución
Producto	Marca	Logotipo Isotipo Slogan	Gerente de proyecto	10/10/2015
Precio	Rebaja	- $ 0,10	Gerente de proyecto	01/01/2016
Plaza	Ampliación canal de distribución	Fuerza de ventas	Gerente de proyecto	01/01/2016
Promoción	Herramientas comunicacionales	Plan de medios	Gerente de proyecto	01/01/2016
Publicidad	Campaña publicitaria Marketing directo Boca en boca	Cuña radial/ Reporte Fuerza/ventas	Gerente de proyecto	01/02/2016 01/8/2016
Promoción de ventas	Sorteos Calendarios	Boletos Afiches	Gerente de proyecto	01/02/2016 01/10/2016
Eventos	Feria/shows Sorteo	Stands, Moto, artistas	Gerente de proyecto	01/02/2016 29/12/2016

TABLA 34 . Plan De Acción.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

4.2.6 Plan de medios

El plan de medios estará estructurado de la siguiente manera:

Tabla 35. Plan de Medios. Almacén "El Amigo del Campo". Primera etapa. La Concordia, 2016.

Estrategia	Táctica	Medio
Radio	Cuña	Radio Súper W 96.9
Calendarios	Afiche	Hogares del target

TABLA 35 . Plan de Medios.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

Tabla 36. Plan de Medios. Almacén "El Amigo del Campo". Segunda etapa. La Concordia, 2016.

Estrategia	Táctica	Medio
Radio	Cuña	Radio Súper W 96.9
Calendarios	Afiche	Hogares del target
Eventos	Feria	Stands

TABLA.36 Plan De Medios.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

4.2.7 Presupuesto de Plan de medios

En el siguiente cuadro se resumen los presupuestos de los planes de medios del marketing-mix del presente plan de marketing, expresados en dólares. Los presupuestos se han particularizado por cada etapa de la campaña publicitaria.

Tabla 37. Presupuesto del plan de medios. Almacén "El Amigo del Campo". Primera etapa. La Concordia, 2016.

Rubros	Unidades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Parcial
Radio	Cuña	300	1,07	$ 320
Calendarios	Afiche	2000	0,28	$ 560
Total				**$ 880**

TABLA. 37 Presupuesto del plan de medios primera etapa.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

Tabla 38. Presupuesto del plan de medios. Almacén "El Amigo del Campo". Segunda etapa. La Concordia, 2016.

Rubros	Unidades	Cantidad	Valor Unitario	Valor Parcial
Radio	Cuña	300	$ 1,07	$ 320
Calendarios	Afiche	2000	$ 0,28	$ 560
Eventos	Feria	1	$ 1.500	$ 1.500
Sorteo	Moto	1	$ 1.200	$ 1.200
Total				**$ 3.560**

TABLA.38 Presupuesto del plan de medios segunda etapa.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

Tabla 39. Presupuesto total del plan de medios. Almacén "El Amigo del Campo". La Concordia, 2016.

Rubros	Unidades	Valor Unitario	Valor Parcial
Primera etapa	1	$ 860	$ 860
Segunda etapa	1	$ 3.560	$ 3.560
Total			**$ 4.420**

TABLA.39 Presupuesto total del plan de medios.

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

4.2.8 Sistema de control

Tabla 40. Sistema de control del plan de medios. Almacén "El Amigo del Campo". La Concordia, 2016.

Objetivos/Metas	Tácticas	Plan de acción	Responsable	Grado de cumplimiento	Observación
Diseñar la nueva marca de la empresa	Marca	Logotipo Isotipo Slogan	Gerente de proyecto	100%	Evidencia física de la marca
Lograr competitividad en el Precio	Rebaja	$ 0,10	Gerente de proyecto	75%	Evidencia física en el mercado y chispas de precios
Ampliar canal de distribución	Incorporación de vendedores	Fuerza de ventas	Gerente de proyecto	100%	Presencia física de vendedores
Promocionar a la empresa	Herramientas comunicacionales	Plan de medios	Gerente de proyecto	100%	Constatar piezas publicitarias
Comunicar la imagen, posicionarla y publicitar sus productos	Campaña publicitaria Marketing directo Boca en boca	Cuña radial/ Reporte Fuerza/ventas	Gerente de proyecto	100%	Evaluar la campaña por cada etapa
Incrementar en 20% las ventas a través de Promociones	Sorteos Calendarios	Boletos Afiches	Gerente de proyecto	60%	Revisar número de afiches y boletos
Fidelizar a la clientela	Feria/shows Sorteo	Stands, Moto, artistas	Gerente de proyecto	100%	Realizar videos y fotos de evidencia

TABLA 40 Sistema de Control del Plan de Medios

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

4.2.8 Sistema de control

Tabla 41. Plan de contingencias. Almacén "El Amigo del Campo". La Concordia, 2016.

Amenazas	Impacto que genera esta amenaza	Como contrarrestar la amenaza	Indicadores
La nueva marca de la empresa no agrada al mercado	Imagen baja	Realizar sondeo de opinión para rediseñar la marca	Resultados de sondeo
No se alcanza competitividad en el Precio	Decrecimiento de ventas	Analizar los precios de la competencia	Reporte comparativo de precios
El canal de distribución nuevo es ineficaz	Volumen de clientes estático o decreciente	Capacitar/optimizar la labor de la fuerza de ventas	Reporte de rutas y evidencia de visitas
Inadecuada promoción de la empresa	Bajo nivel de posicionamiento	Revisar el plan de acción	Comparativo de plan de acción vs. Plan de control
Baja Comunicación de la empresa	Escasa/ineficaz publicidad de los productos de la empresa	Monitorear el pautaje de las cuñas en la radio y la entrega de calendarios	Reportes de seguimiento de pautaje y fotos de calendarios "plantados"
No se alcanza el 20% de las ventas a través de Promociones	Pérdidas en la empresa a causa de los gastos de mercadeo	Revisar el plan de promociones sobre ventas	Controlar el número de boletos recibidos para el sorteo. Enfatizarlo
No se logra Fidelizar a la clientela	Decrecimiento de cartera de clientes	Realizar invitaciones personales para el evento	Archivo de invitaciones

TABLA. 41 Plan de Contingencia

Fuente: Proyecto
Elaboración: Adriana Saltos

4.2 Discusión

Mora, Yaritza (2013), en su trabajo de tesis, que lleva por título: "Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas "Fronteagro", de la ciudad de Huaquillas", establece que, al realizar un análisis de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro ponderado, ha sido posible concluir que la empresa cuenta con un gran potencial interno que será aprovechado para contrarrestarlas debilidades y amenazas con las que se enfrenta. Del mismo modo, mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa en las condiciones actuales que se encuentra. Esta investigación, por su parte, concluye que la investigación de mercado sobre el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas "El Amigo del Campo" mostró que el almacén tiene bajo posicionamiento y está ubicado en el último lugar en la recordación del mercado

Se ha determinado que la empresa aprovecha las oportunidades externas y que no es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente. Por ello las estrategias de marketing serán las mismas que se han venido ejecutando de modo empírico. Al respecto, esta investigación puntualiza las estrategias de marketing-mix a emplear en los siguientes términos: En la estrategia producto, el slogan de la nueva marca es: "Siempre junto a Ti". La estrategia de precios consiste en bajar los precios por debajo de la competencia, en, al menos, 10 centavos de dólar. La estrategia plaza propone crear un nuevo participante del canal de distribución, dos vendedores. La estrategia promoción empleará una campaña publicitaria, que constará de dos etapas. Cada etapa durará un mes. La campaña empleará los siguientes medios: Publicidad ATL (Radio Súper W. 96.9) y BTL (Marketing Directo), Boca en Boca, Promociones de venta (Sorteo de una moto y Calendarios) y Eventos (Feria)

Por otro lado, en cuanto al presupuesto del plan de medios, Mora, Yaritza (2013), concluye que alcanza un valor anual que representa una inversión de $3.661,99 dólares americanos." En una cifra parecida, la presente investigación cuantificó el presupuesto del plan de medios del plan de marketing y encontró que alcanza $ 4.420: $ 860 la Primera etapa y $ 3.560 la segunda etapa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. La investigación de mercado sobre el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo” mostró el almacén tiene bajo posicionamiento y está ubicado en el último lugar en la recordación del mercado

2. Las estrategias del Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo”, 2016, son: En la estrategia producto, el slogan de la nueva marca es: “Siempre junto a Ti”. La estrategia de precios consiste en bajar los precios por debajo de la competencia, en, al menos, 10 centavos de dólar. La estrategia plaza propone crear un nuevo participante del canal de distribución, dos vendedores. La estrategia promoción empleará una campaña publicitaria, que constará de dos etapas. Cada etapa durará un mes. La campaña empleará los siguientes medios: Publicidad ATL (Radio Súper W. 96.9) y BTL (Marketing Directo), Boca en Boca, Promociones de venta (Sorteo de una moto y Calendarios) y Eventos (Feria)

3. El presupuesto del plan de medios del Plan de Marketingalcanza $ 4.420: $ 860 la Primera etapa y $ 3.560 la segunda etapa.

5.2 Recomendaciones

1. Implementar puntualmente las estrategias del marketing-mix para subir el posicionamiento y aumentar la recordación de la marca de la empresa en el mercado.

2. Realizar el control total de la realización de la campaña publicitaria y sus dos etapas, monitoreando la publicidad y ejecutando las promociones de venta y el evento planificado.

3. Buscar proformas alternativas que permitan bajar el presupuesto del plan de medios.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Amstrong, Philip Kother/ Gary. (2012). *Marketíng.*México: Pearson Educaión.

Baca Uribe, Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos.*Mexico: Mc Graw Hill.

Bacck, Clow Kenneth E. & Donald. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing.* México: Pearson Educación.

Blackwell, D. (2008). *Comportamiento del consumidor.* Mexico.

Blackwell, R. D. (2009). *Comportamiento*

del consumidor. Mexico: Ed. Thompson.

Bruna, Fernando. (2010). *Emprendimiento un proyecto de empresa.* Bogotá: Ediciones de la U.

Escudero, José Luis Manuera Alemán & Ana Isabel Rodríguez. (2012). *Estrategias de Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Garcia Flor, Gary. (2012). *Guia para Elaborar Planes de Negocio.* Quito: Editorial Ecuador.

González, Alejandro Schnarch Kirberg & David Schnarch. (2010). *Marketing para emprendedores.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Juan, Flores Uribe. (2012). *Plan de Negocios.* Bogota: Ediciones de U.

KOTLER, P. (2009). *Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing.* Verticales de bolsillo.

Lagarreta, José María Barrutia. (2010). *Marketing Estratégico.* España: Ediciones Piramide.

Lucio, Elena. (2010). *Tecnicas de marketing.* Bogotá: Ediciones de la U.

Manuera Aleman, J. L. (2012). *Estrategias del Marketing.* Madrid: Esic Editorial.

Munuera, Jose. (2012). *Estretegia y marketing.* España: Esic.

O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. (2010). 3ra ed. Publicidad International México: Thomson Editores.

Padilla, Marcial Córdova. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Prieto Herrera, J. (2010). Los Proyecto la Razon de ser del Presente. Bogota: Digiprint Editores.

Valarie., Zeithaml. (2010). *Marketing de Servicios.*

Viveros, Clotilde Hernández Garnica & Claudio, Alfonso Maubert. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

José Luis Manuera Alemán & Ana Isabel Rodríguez. (2012). Estrategias de Marketing. Madrid: Esic Editorial. García Flor, Gary. (2012). Guía para Elaborar Planes de Negocio. Quito: Editorial Ecuador.

González, Alejandro Schnarch Kirberg & David Schnarch. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Juan, Flores Uribe. (2012). Plan de Negocios. Bogotá: Ediciones de U.

Kotler, P. (2009). Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing. Verticales de bolsillo.

Lagarreta, José María Barrutia. (2010). Marketing Estratégico. España: Ediciones Pirámide. Lucio, Elena. (2010). Técnicas de marketing. Bogotá: Ediciones de la U.

Manuera Aleman, J. L. (2012). Estrategias del Marketing. Madrid: Esic Editorial.

Munuera, José. (2012). Estrategia y marketing. España:

Esic. O´Guinn, Tomas, Allen, Chris y Semenik, Richard. (2010). 3ra ed. Publicidad International México:

Thompson Editores. Padilla, Marcial Córdova. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá:

Ecoe Ediciones. Prieto Herrera, J. (2010). Los Proyecto la Razón de ser del Presente. Bogotá: Digiprint Editores.

Zeithaml.Valarie., (2010). Marketing de Servicios.

Maubert, Alfonso. Viveros, Clotilde, Hernández Garnica & Claudio, (2010). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1

AMIGO DEL CAMPO
AMIGO DEL CAMPO
Basudin
Curacron
Gesaprim
Tordon
yngenta
CONTROLA
MALEZAS
HASTA LA
RAIZ
RANGER
480

AMIGO DEL CAMPO
Basudin
Curacron
Gesaprim
Tordon 101
CONTROLA
MALEZAS
HASTA LA
RAIZ
RANGER
480
yngenta.

Anexo 2

Encuesta dirigidas a los agricultores del cantón La Concordia, para determinar las preferencias del cliente en el posicionamiento de la empresa "El Amigo del Campo".

Marque con una X la respuesta que considere:

1. **¿Usa usted productos agrícolas para sus cultivos?**

   SI _____ NO _____

2. **¿En qué almacén de La Concordia compra usted los productos agrícolas que utiliza?**

   Agripac _____
   La Economía _____
   El Agricultor _____
   El Amigo del Campo _____

3. **¿Cómo considera usted la calidad de los productos que oferta la empresa "El Amigo del Campo"?**

   Excelentes ____ Muy Buenos ____
   Buenos ____ Regulares ____

4. **¿Considera usted que ha tenido problemas con la calidad de los productos que ofrece la empresa?**

   SI _____ NO _____

5. **¿Al momento de adquirir productos agrícolas en el almacén" El Amigo del Campo", que atributos busca usted?**

   SÍ ____ NO ____

6. **¿Según su percepción ¿cómo son los precios que oferta la empresa" El Amigo del Campo" por los productos, con relación a la competencia?**

   Calidad ___ Marca ___ Precio ___

7. **¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada y facilita la adquisición de los productos?**

   SI _____ NO _____

8. **¿Qué tipo de promociones ofrece la empresa "El Amigo del Campo" por la adquisición de sus productos?**

   Obsequios ___
   Descuentos ____
   Promociones ____
   Ninguna _____

9. **¿Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa "El Amigo del Campo"?**

   Televisión ____
   Vallas publicitarias ____
   Radio ____
   Hojas volantes _____

   Calendarios _____

   Boca en boca _____

10. **¿Cuánto gasta usted en promedio, al año, en insumos agrícolas?**

    1-50 Dólares ____
    51-100 Dólares ____
    101-150 Dólares ____
    201-250Dolares _____

    Más de 251 _____

11. **¿Qué medios prefiere para obtener información acerca de la publicidad sobre almacenes de insumos agrícolas?**

    Televisión ____
    Vallas publicitarias ____
    Radio ____
    Hojas volantes _____

    Calendarios _____

12. **¿Qué radios de la concordia prefiere usted?**

    Radio mega estación 92 ____
    Radio súper w 96.9____
    Radio laser 95.7 ____

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Entrevista al Gerente "El Amigo del Campo"

1. **¿Cuál es el título profesional que posee usted?**

   Bachiller _____
   Licenciado _____
   Ingeniero _____
   Otros _____

2. **¿La empresa cuenta con una misión, visión y objetivos empresariales?**

   Sí _____ No _____

3. **¿Cuántos empleados laboran en su empresa?**

   1 a 3 empleados _____
   De 4 a 6 empleados _____
   Más de 6
   _____

4. **¿Su empresa cuenta con un Organigrama, y un manual de funciones de cada uno de los puestos de trabajo?**

   Sí _____ No _____

5. **¿La empresa en su actualidad cuenta con un Plan de Marketing?**

   Sí _____ No _____

6. **¿Al momento de obtener sus productos, que factor considera principalmente usted?**

   Calidad _____
   Verificación de caducidad _____
   Precio _____

7. **¿Qué promociones de venta ofrece la empresa a sus clientes por la adquisición de los productos?**

   Obsequios ___

   Descuentos ____

   Productos ____

   Ninguna ___

8. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Radio ____
Volantes ____
Afiches ____
Ninguna____

9. ¿Cuáles son las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa?

Debilidades ____
Oportunidades ____
Fortalezas ____
Amenazas ____

Gracias por su colaboración