



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTION Y COMERCIALIZACION
DE AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ DEL CANTON QUEVEDO AÑO 2010-2011”**

AUTOR

MARLON MANUEL ORDOÑEZ RODRÍGUEZ

DIRECTOR

ING. CARLOS MARTÍNEZ MEDINA

QUEVEDO - ECUADOR

2010 - 2011

DEDICATORIA

Dedico este primer paso en mi vida profesional a Dios por darme las virtudes y la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades por colocarme en el mejor camino iluminando cada paso de mi vida.

A mis queridos padres Sr. Lauro Ordoñez Conce y Sra. Estrella del Roció Rodríguez Cedeño. son ustedes quienes verdaderamente son los dueños de este título, sin su apoyo no lo habría logrado, mil gracias por ser mis guías, y por ser para mí un ejemplo de trabajo, esfuerzo y dedicación A ustedes les dedico el esfuerzo de 5 años de estudio y de un aprendizaje que toda la vida lo llevaré grabado en mi corazón, porque como siempre me lo han venido diciendo, la educación es la única herencia que me podrían dejar, mil gracias porque al fin cobraré mi fortuna en sabiduría y lucharé por un futuro aún mucho mejor.

A mis hermanos David. Estrella, Daniel y Ruth gracias por su cariño amor y comprensión, augurándoles éxitos en sus estudios, teniendo como reflejo de mi un verdadero ejemplo de superación.

A toda mi familia y amigos que estuvieron siempre conmigo en las buenas y en las malas, brindándome el apoyo incondicional para seguir luchando por mis ideales.

Marlon Manuel Ordoñez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

El autor del presente Proyecto de Investigación desea agradecer de manera muy especial a todas las personas e instituciones que de alguna manera colaboraron para la culminación de la misma.

- A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (U.T.E.Q.), por haberme brindado la oportunidad de culminar mis estudios superiores y además por haber conocido grandes amigos y pasar momentos inolvidables.
- A la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia.
- Al Lcdo. Wilson Cerezo Segovia, Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.
- Al Ing. Cesar Muñoz Heredia. Sub Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.
- Al Ing. Carlos Martínez Medina, Director de este Proyecto de Investigación, por todos los consejos, apoyo y colaboración durante la elaboración de mi trabajo.
- A los Ingenieros Juan Carlos Cano Intriago y Freddy Hernán Bustamante Vera investigadores del Departamento de Investigación Económico y Empresarial de la UICYT por haberme ayudado con el desarrollo del tema de mi Proyecto de Investigación
- Al Ing. Oscar Moncayo Carreño por su aporte incondicional.
- A todos mis amigos y amigas.

RESUMEN EJECUTIVO

Agroindustriales Ordoñez es una importante empresa con 14 años de experiencia, administrada por el Señor Lauro Ordoñez Conce, dedicada a la elaboración y distribución de maquinarias agrícolas. El presente plan de marketing destinado a Agroindustriales Ordoñez es con el objeto de los productos de fabricación, para mejorar la gestión y comercialización a partir del año 2011, a través de realizar un análisis situacional de la empresa; determinando los aspectos internos y externos de la empresa mediante un FODA, hasta llegar a proponer un diseño de plan de marketing para Agroindustriales Ordoñez.

La investigación se llevo a cabo en Agroindustriales Ordoñez que desempeña sus actividades en la ciudad de Quevedo Provincia de los Ríos. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en el Km 2 de la vía a Santo Domingo. Se utilizó un muestreo simple de la población para determinar el tamaño de la muestra donde se utilizó con un nivel de confianza del 96%. El error estándar de la muestra del 4% 449 agricultores y como resultado nos dio un total de 267 encuestas.

A partir de los resultados de la investigación de campo se evidenció que en el mercado de la comercialización de las maquinarias agroindustriales el segundo puesto en participación en el mercado es Agroindustriales Ordoñez.

La campaña publicitaria tendrá dos etapas. La primera empezará en los meses de febrero, marzo y abril 2011, con el propósito de comunicar la marca y la promoción dirigida a los usuarios. La segunda empezará en el mes de junio, julio 2011 y se mantendrá durante el mes de agosto/2011.

Se llevará a cabo en dos etapas: la primera en el mes de febrero y la segunda en junio. Cada etapa tendrá una duración de 60 días. En los meses de junio y julio del año 2011.

EXECUTIVE SUMMARY

Ordóñez is a leading agribusiness company with 14 years experience, managed by Mr. Lauro Ordoñez Conce, dedicated to the production and distribution of agricultural machinery. This marketing plan aimed at Agroindustriales Ordoñez is the purpose of manufacturing products to improve management and marketing from 2011 through situational analysis of the company, determining the internal and external company through a SWOT, up to propose a marketing plan designed for Agribusiness Ordoñez.

The research was carried out in Agribusiness Ordoñez played their activities in the city of Quevedo Province Rivers Its facilities are located at Km 2 of the way to Santo Domingo simple sampling was used to determine population size the sample which was used with a confidence level of 96% The standard error of the sample of 449 farmers and 4% as a result gave us a total of 267 surveys.

From the results of field research showed that in the market for the marketing of agro-industrial machinery second in market share is Agroindustrial Ordóñez.

The advertising campaign will have two stages. The first will begin in the months of February March and April 2011 with the purpose of communicating the brand and marketing to users. The second will begin in June in July 2011 and continue throughout the month of agosto/2011.

Will be held in two stages: first in February and the second in June. Each stage will last 60 days. In the months of June and July 2011.

DECLARACIÓN

Yo, Marlon Manuel Ordoñez Rodríguez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, al cual no ha sido presentado por ninguna institución dedicada a la investigación, ni grado o calificación profesional.

Por medio de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual por su reglamento y la normatividad institucional vigente.

Marlon Manuel Ordoñez Rodríguez

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Martínez Medina, catedrático de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que el señor egresado Marlon Manuel Ordoñez Rodríguez, realizó la investigación necesaria para la elaboración de la tesis titulada, **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2010-2011”**, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Carlos Martínez Medina
Director de proyecto

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ DEL CANTÓN
QUEVEDO AÑO 2010-2011”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

Presentada al Honorable Concejo Directivo de la Facultad de
Ciencias Empresariales como requisito previo para la obtención del
título de

INGENIERO EN MARKETING

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing.....
PRESIDENTE

Ing.....
MIEMBRO

Ing.....
MIEMBRO

Ing. Carlos Martínez Medina
DIRECTOR DE TESIS

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS	4
3.1. GENERAL	4
3.2. ESPECÍFICOS.....	4
IV. PROBLEMATIZACIÓN	5
4.1. Diagnostico	5
a. Efectos.....	5
b. Causas	5
c. Pronóstico.....	6
d. Control de pronóstico.....	6
4.2. Formulación del Problema.....	6
4.3. Sistematización del Problema	6
V. HIPÓTESIS.	7
5.1 Operacionalización de las variables.	7
5.1.1 Variable dependiente.....	7
5.1.2 Variable independiente	7
VI. MARCO TEÓRICO.....	9
6.1. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS	8
6.2. LA MERCADOTECNIA:.....	8
6.3. DEFINICIÓN DE MARKETING:.....	8
6.4. SERVICIOS:	9
6.5. VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD:	9
6.6. MERCADO:	9
6.7. CONCEPTO DE MARKETING:	10
6.8. GLOBALIZACIÓN.....	11
6.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO:	11
6.10. ESTRATEGIA DE MERCADO META:.....	12
6.11. PRODUCTO:	12
6.12. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:	12
6.13. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4Ps):.....	12
6.14. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:.....	13
6.15. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA):.....	13
6.16. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:.....	13
6.17. MEZCLA DE PROMOCIÓN:.....	14
6.18. ESTRATEGIA DE PRECIOS:.....	14
6.19. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:	14
6.20. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:	15
6.21. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA:	15
6.22. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	16
6.23. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
6.24. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	17

6.24.1.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	17
6.25.	INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.....	17
6.26.	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	18
6.27.	RECOPIACIÓN DE DATOS	18
6.28.	MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO	18
6.29.	ENCUESTA POR CORREO	19
6.30.	ENCUESTA TELEFÓNICA	19
6.31.	ENCUESTA PERSONAL	19
6.32.	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DEL MERCADO	20
6.33.	BARÓMETROS DE MARCAS	20
6.34.	SHOP-AUDIT	21
6.35.	PANEL DE CONSUMIDORES	21
6.36.	TRABAJO DE CAMPO	21
6.37.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	22
6.38.	DESARROLLO DEL PLAN PARA RECOPIAR LA INFORMACIÓN.....	22
6.39.	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.....	23
6.40.	EL PLAN DE MARKETING.....	23
6.41.	HACIA UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	24
6.42.	FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING	24
6.43.	PRINCIPALES ATRIBUTOS DE UN PLAN DE MARKETING.....	25
6.44.	VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN PLAN DE MARKETING	25
6.45.	REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	26
6.46.	ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	26
6.47.	RESUMEN EJECUTIVO	26
6.48.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	27
6.49.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	27
6.50.	CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS.....	27
6.51.	TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS.....	28
6.52.	ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	29
6.53.	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	29
6.54.	EL PLAN DE ACCIÓN	30
6.55.	ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO	30
6.56.	MÉTODOS DE CONTROL	30
6.57.	DIFICULTADES DENTRO DE UN PLAN DE MARKETING	31
VII.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
7.1.	LOCALIZACIÓN	32
7.2.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
7.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
7.3.1.	INVESTIGACIÓN APLICADA.....	32
7.3.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	33
7.3.3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO O MERCADO	33
1.	Entrevistas.....	33
2.	Encuestas.....	33
7.3.4.	INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA	33
7.3.5.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	33
7.3.6.	Método de Investigación.....	34
7.4.	Población y muestra.....	34

7.4.1.	Población.....	34
7.4.2.	Muestra.....	34
VIII.	RESULTADOS	36
8.1.	ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.	36
IX.	CONCLUSIONES.....	46
X.	RECOMENDACIONES.....	47
XI.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	48
XII.	ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA	50
XIII.	ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA.....	51
13.1.	ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIALES ORDÓÑEZ.....	51
XIV.	PROPUESTA	52
14.1.	PROPUESTA	52
14.1.1.	Objetivos del Plan de Marketing.	52
14.2.	ANÁLISIS DE LAS 4 “P”	52
14.2.1.	Producto	52
14.2.2.	Precio.	53
14.2.3.	Plaza.....	54
14.2.4.	Promoción	54
14.2.5.	Publicidad	54
14.3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO O MERCADO	55
14.3.1.	Encuestas.....	55
14.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
14.4.1.	Población.....	55
14.4.2.	Muestra.....	56
XV.	RESULTADOS	57
15.1.	ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.	57
XVI.	CONCLUSIONES.....	61
XVII.	RECOMENDACIONES.....	62
17.1.	PLAN DE MEDIOS.	63
XVIII.	PLAN PROMOCIONAL	66
18.1.	CONTROL	71
18.1.1.	CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS	71
18.1.2.	CONTROL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	71
18.1.3.	CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL ETAPA 1	72
18.2.	CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL ETAPA 2	73
XIX.	BIBLIOGRAFÍA.....	74
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Lugar de compra de maquinarias	36
2. Tipo de Maquinarias	37
3. Preferencia de Compra	38
4. Modalidad de Pago.....	39
5. Aprobación de Crédito	40
6. Entrega de la Compra	41
7. Existencia de Agroindustriales Ordoñez.....	42
8. Calificación del servicio	43
9. Intención de compra.....	44
10. Alternativas para mejorar atención al cliente.....	45
11. Precio	53
12. Radio mas sintonizada	57
13. Horarios.....	58
14. Tipos de Diarios.....	59
15. Compra de Diarios.....	60
16. Plan de medios. Primera Etapa.	64
17. Presupuesto de Publicidad Primera Etapa	64
18. Plan de medios. Segunda Etapa.	65
19. Presupuesto de Publicidad Segunda Etapa	65
20. Plan de Promocional.	67
21. Presupuesto del Plan de Promociones	67
22. Presupuesto Total del Plan de Medios	68
23. Relación Beneficio Costo del Plan de Marketing	69
24. Cronograma de publicidad	70
25. Cronograma de Ejecución	70
26. Control del plan de medios.....	71
27. Control de la comunicación publicitaria	71
28. Control del plan promocional etapa 1.....	71
29. Control del plan promocional etapa 2.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Lugar de compra de maquinarias	36
2. Tipo de Maquinarias	37
3. Preferencia de Compra	38
4. Modalidad de Pago.....	39
5. Aprobación de Crédito	40
6. Entrega de la Compra	41
7. Existencia de Agroindustriales Ordoñez	42
8. Calificación del servicio	43
9. Intención de compra	44
10. Alternativas para mejorar atención al cliente	45
11. Radio mas sintonizada	57
12. Horarios.....	58
13. Tipos de Diarios.....	59
14. Compra de Diarios.....	60

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo entero la demanda de productos agrícolas ha ido creciendo cada vez más y más y esto se debe al crecimiento del índice poblacional, consecuentemente demanda también de mayor inversión en el agro y de su tecnificación para satisfacer la demanda creciente.

En los países en vía de desarrollo, que no producen maquinarias pesadas para la agricultura, los pequeños y medianos agricultores se ven en la necesidad de comprar medianas maquinarias que puedan suplir a las grandes ya sea por sus costos e inversión.

Ecuador país eminentemente agrícola y especialmente la provincia de Los Ríos granero del Ecuador, por su producción de banano, cacao, maíz, soya, arroz, tabaco, etc. trae consigo también la necesidad o demanda de maquinarias agrícolas tales como desgranadoras de maíz, picadora de tallo, molino de granos, picadoras de pasto, mezcladora de balanceados y otras.

Agroindustriales Ordoñez es una importante microempresa con 14 años de experiencia, administrada por el señor Lauro Ordoñez Conce, dedicada a la elaboración y distribución de maquinarias agrícolas.

El aumento de la demanda de estas maquinarias trajo consigo también el aumento de la competencia, consecuentemente la necesidad de elaborar planes y estrategias comerciales que le permita mantener una buena presencia en el mercado a Agroindustria Ordoñez.

Siendo está la razón principal para elaborar el presente Proyecto de Investigación denominada: “Plan de Marketing para mejorar la Gestión y Comercialización de Agroindustriales Ordoñez del Cantón Quevedo año 2010-2011. Este trabajo tiene como meta desarrollar un plan que le permitirá a esta microempresa optimizar la gestión y comercialización de los productos que ofrece en la provincia de Los Ríos.

El mismo que se realizará mediante un análisis de la situación de la empresa determinando así, cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Se procederá a realizar también, un estudio para analizar a las cuatro “P” del mercado, así como también su entorno externo.

Una vez encontrado el problema se procederá a realizar una propuesta para mejorar la gestión y la comercialización de esta empresa.

II. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las empresas no pueden dejar pasar por alto el imponente proceso de globalización, Cada día que pasa el sector empresarial se encuentra amenazado por fuertes competidores y barreras que hacen más difícil permanecer en el mercado.

El marketing es una ciencia social de gestión que nos permite satisfacer las necesidades y los deseos de las personas.

En Quevedo ya es muy común hablar del mercado, de oferta y muchos términos del mercadeo, por ello es necesario introducirnos más para explotar esta ciencia y mejorar el desarrollo de las empresas y de nuestro país.

La intención de realizar este plan de marketing, es para demostrar su importancia y aplicar estos conocimientos científicos para mejorar el desempeño en la gestión y comercialización de productos de la línea de maquinarias agroindustriales que se fabrica en Quevedo y satisfacer las necesidades de este sector.

III. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

“Plan de Marketing Para Mejorar la Gestión y Comercialización de Agroindustriales Ordoñez del Cantón Quevedo año 2010-2011.

3.2. ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un análisis situacional de la empresa. Agroindustriales Ordoñez, utilizando el método FODA.
- ❖ Realizar la investigación de mercado para detectar las necesidades de los consumidores y el tamaño de la demanda de los agricultores del Cantón Quevedo.
- ❖ Proponer un diseño de plan de marketing para Agroindustriales Ordoñez.

IV. PROBLEMATIZACIÓN

Agroindustriales Ordoñez es una microempresa ubicada en la ciudad de Quevedo en el Km. 2 vía Santo Domingo. Tiene 14 años en el mercado, en la actividad de construcción y comercialización de equipos agroindustriales.

Actualmente no tiene definido el segmento de mercado de Quevedo y sus zonas aledañas, lo que genera una pésima captación de mercado y por ende poco aprovechamiento de las oportunidades de la misma.

La gestión administrativa actual es deficiente, debido a la carencia de uso de las herramientas del marketing lo que provoca que se vea limitada a realizar actividades mercadológicas.

Por lo cual es necesario realizar un plan de marketing para crear un sistema adecuado de gestión administrativo, y también determinar un sistema de comercialización adecuada.

4.1. Diagnostico

a. Efectos

- Desconocimiento de las necesidades de sus clientes de la Agroindustriales Ordoñez.

b. Causas

- Desconocimiento de la situación actual de la empresa Agroindustriales Ordoñez.
- Desconocimiento de la demanda y oferta de Agroindustriales Ordoñez.
- Falta de un Plan de Marketing Para Mejorar la Gestión y Comercialización de Agroindustriales Ordoñez del Cantón Quevedo año 2010-2011

c. Pronóstico

- Facilidad para desaparecer del mercado.
- Desequilibrio para direccionarse hacia el mejoramiento de sus ventas

d. Control de pronóstico

- Realizar un análisis de situación actual de la microempresa Agroindustriales Ordoñez.
- Determinar la oferta y la demanda.
- Crear una propuesta.

4.2. Formulación del Problema

- ¿La carencia de un plan de marketing no ha permitido la optimización de la gestión administrativa y comercialización de esta microempresa?

4.3. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es su situación actual de la microempresa Agroindustriales Ordoñez?
- ¿Cuál es su demanda y oferta de sus productos?
- ¿Sería bueno que la microempresa Agroindustriales Ordoñez implementara un plan de mejoras?

V. HIPÓTESIS.

¿La falta de un Plan de Marketing de Agroindustriales Ordoñez, impide que la gestión sea buena y que su comercialización sea adecuada?

5.1 Operacionalización de las variables.

5.1.1 Variable dependiente

Plan de Marketing

5.1.2 Variable independiente

Optimización de la gestión y comercialización.

Matriz de Conceptualización y Operacionalización de Variable			
Variable	Definición	Dimensión	Subdimensión (Indicadores)
Independiente 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 quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.	1. Análisis situacional	1.1. Actual 1.2. Futuro
		2. FODA	2.1. Interno 2.2. Externo
Dependiente Optimización de la gestión y comercialización	Es el proceso de encontrar los mínimos y máximos de la gestión implica el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver asuntos en relación a la dirección del negocio y la comercialización de la empresa para alcanzar metas planteadas.	1. Investigación de mercado	1.1. Actual 1.3. Futuro
		2. Necesidades de los consumidores	2.1. Insatisfechas 2.2. Identificadas 2.3. Satisfechas
		3. Demanda	3.1. Histórica 3.2. Actual 3.3. Futura

V. MARCO TEÓRICO.

5.1. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS

Es muy importante crear valor y satisfacción en los clientes, así como también lograr que la gente conozca la marca y el producto¹.

Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados en todo el mundo. Es importante que la organización esté consciente de la relación que tiene un cliente con la marca para promover mejor el producto. Por ello es necesario comprender la mercadotecnia y todas sus estrategias de mercado.

5.2. LA MERCADOTECNIA:

El Marketing moderno tiene como objetivo primordial la satisfacción del cliente, lo cual será herramienta primordial en este mundo tan competitivo para lograr atraer a la mayor cantidad de clientes. Uno de los mayores retos para el Marketing es entregar satisfacción a sus clientes con esto obtener su aceptación y recomendación del producto y así tener ganancias.²

5.3. DEFINICIÓN DE MARKETING:

Podemos definir el concepto de Marketing como “El proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Por esto si el encargado de Marketing entiende las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, los promueve y distribuye de manera eficaz esos productos se venderán fácilmente”.³

¹ Ibidem, p. 9.

² Kotler y Armstrong, 1999, p. 8.

³ Bell, 1979 p. 124.

5.4. SERVICIOS:

Los clientes cubren sus necesidades con productos (bienes y/o servicios), “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo que podía satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. “Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo”⁴.

El cliente tiene siempre varias opciones de adquirir un producto. Esta decisión la toma en base a su percepción del valor que proporcionan los diferentes productos y servicios. “El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Muchos clientes utilizan algunos productos, como demostración de una imagen o estatus. No siempre los clientes tienen atención por los valores y costos con una gran exactitud solo actúan según el valor percibido.

5.5. VALOR, SATISFACCIÓN Y CALIDAD:

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus bienes, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y por tanto, la satisfacción de los clientes”⁵.

5.6. MERCADO:

“El intercambio es solo una de muchas formas que tiene la gente de tener un objeto deseado. Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing una transacción es una unidad de medida de marketing. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quien hace marketing necesitan forjar

⁴ Kotler y Amstrong, 1993 p3.

⁴ Kotler y Amstrong, 1993 p7.

⁵ Kotler y Amstrong, 1999, p. 8.

relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”⁶.

“Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (bien y/o servicios). Originalmente, el término mercado se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, digamos la plaza de un pueblo. Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase de productos dada, con el mercado de la vivienda o el mercado de granos”⁷.

5.7. CONCEPTO DE MARKETING:

En el nuevo siglo el marketing tiene grandes retos. “El marketing opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes de marketing a repensar sus objetivos y prácticas de marketing. La rapidez de los cambios puede hacer que un poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas.

Como observó el líder del pensamiento gerencial Peter Drucker. La fórmula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su perdición en la siguiente”⁸.

“El auge tecnológico ha creado nuevas e interesantes formas de estudiar y seguir los clientes, crear productos adaptados para satisfacer las necesidades de los clientes, distribuir productos de forma más eficiente, eficaz y comunicarse con los clientes en grupos grandes o individualmente”.

⁶ Ibídem, p. 9.

⁷ Ibídem, p.9.

⁸ Ibídem, p.7.

5.8. GLOBALIZACIÓN

Según Kotler y Amstrong (1999), “La economía ha sufrido cambios radicales las últimas dos décadas. Las distancias geográficas y culturales se han encogido gracias a los vuelos supersónicos, las máquinas de fax, las conexiones globales de computadoras y teléfonos, la difusión mundial por satélite y otros adelantos tecnológicos. Esto ha permitido a las empresas expandir considerablemente su cobertura geográfica de mercados, compras y fabricación”.

“Las empresas de América latina han enfrentado en sus propios países, además de la competencia estadounidense el reto del hábil marketing de empresas multinacionales europeas y asiáticas”⁹.

“Una buena parte del mundo se ha vuelto más pobre durante las últimas décadas. La lenta economía mundial ha traído días difíciles tanto para consumidores como para comerciantes. En todo el mundo, las necesidades de la gente son mayores que nunca, pero muchas áreas la gente carece de los medios para pagar los bienes que necesita”¹⁰.

5.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

En el mercado. “La gente con requerimientos manifiestos o latentes constituyen mercados, y la gente con solo requerimiento crea oportunidades mercadotécnicas. La gente con requerimientos y poder de compras vuelve eficientes a los mercados. Un mercado con gente implica la existencia de público con poder de compra, gente con dinero para gastar. Por lo tanto, un mercado está compuesto de gente con dinero que requiere mercancía, servicios y la oportunidad en mercadotecnia es proporcionar a esa gente mercancía y servicios satisfactorios de un requerimientos”¹¹.

⁹ Ibídem, p. 21.

¹⁰ Ibídem, p. 23.

¹¹ Bell, 1979 p. 124.

5.10. ESTRATEGIA DE MERCADO META:

“La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos”¹².

5.11. PRODUCTO:

El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significantes y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores, consumidores y de los intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se basa no sólo en los deseos de los consumidores o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores”¹³.

5.12. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

Descripción objetiva, breve; es decir, como queremos que el consumidor lo vea. La posición del producto “es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”¹⁴.

5.13. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4Ps):

El término mezcla de mercadotecnia “se refiere a una mezcla distinta de estrategia de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”¹⁵.

¹² Lamb, Hair y MacDaniel, 1998 p. 38.

¹³ Hughes, 1978, p. 320.

¹⁴ Kotler, 1998, p. 223,224.

¹⁵ Ibídem, p. 21.

La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

5.14. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

“Para que una estrategia del producto o una política de la línea del producto sea efectiva, debe surgir de una evaluación completa y objetiva de la situación de la compañía y de sus sensibilidad a las necesidades del mercado.

Debe derivarse de un reconocimiento completo sobre las ventajas y desventajas de las empresas”

El punto de inicio, es la oferta y las estrategias del producto. El producto incluye no sólo la unidad física sino también su empaque, garantía, servicios posteriores a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores¹⁶.

5.15. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION (PLAZA):

“Se refiere a todas las actividades de negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materia prima o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso o a los lugares designados, cuando se necesitan”.

“Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hayan a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen”¹⁷.

5.16. ESTRATEGIA DE PROMOCION:

Tenemos que tomar en cuenta los efectos que buscamos obtener en nuestros clientes actuales y potenciales, para crear una personalidad distinta.

¹⁶ Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 40.

¹⁷ Ibídem, p. 10.

El papel de “la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto”¹⁸.

5.17.MEZCLA DE PROMOCION:

La conjugación eficaz de publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas obtiene una adecuada mezcla de promoción.

Consiste en la “combinación específica de herramienta de publicidad, ventas personales, promoción de venta y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivo de publicidad y marketing”¹⁹.

5.18.ESTRATEGIA DE PRECIOS:

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia.

“El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa”²⁰.

En resumen, el precio es la cantidad de dinero que necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompaña. El dinero se lo representa la medida social del valor y el valor del hombre sobre las cosas.

5.19.INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para

¹⁸ Ibídem, p. 40.

¹⁹ Ibídem, p. 461.

²⁰ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461.

nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo²¹.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto d investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

5.20.TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor"²².

5.21.PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA:

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso²³.

²¹ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461.

²² Ibídem, p. 40.

²³ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461.

5.22.ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Establecer la necesidad de información.

Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información

Determinar las fuentes de datos

Desarrollar las formas para recopilar los datos

Diseñar la muestra

Recopilar los datos

Procesar los datos

Analizar los datos

5.23.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios. Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas:

"¿Estamos donde queremos estar?", "¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?", al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados? Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? ²⁴

Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y que es factible solucionar.

²⁴ Ibídem, p. 461.

5.24.PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.24.1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la HYPERLINK empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de HYPERLINK mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, método, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten²⁵.

El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

5.25.INVESTIGACION PRELIMINAR

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado²⁶.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

²⁵ Bell, 1979 p. 124.

²⁶ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461.

5.26.FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación²⁷.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

5.27.RECOPILACIÓN DE DATOS

La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se obtienen de los resultados sumariados. Asimismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles²⁸.

5.28.METODO DE RECOPILACION DE DATOS Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la

²⁷ Hughes, 1978, p. 320.

²⁸ Kotler, 1998, p. 223,224.

administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos²⁹:

5.29.ENCUESTA POR CORREO

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador³⁰.

5.30.ENCUESTA TELEFÓNICA

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

E inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas.

Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.)³¹.

5.31.ENCUESTA PERSONAL

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son elevados coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador³².

²⁹ Kotler, 1998, p. 223,224.

³⁰ Hughes, 1978, p. 320.

³¹ Bell, 1979 p. 124.

³² Kotler, 1998, p. 223,224.

5.32.TECNICAS CUANTITAVAS DEL MERCADO

El marketing tiene una doble faceta de aplicación: la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos (gustos del consumidor, razones por las que prefiere cerveza de barril a la de botella...); y por otra parte, la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa es la cuantificación de los datos, como en el caso de los stocks de nuestro producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado,...

El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta.

El ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

Empresa-----•Distribución-----Consumo

En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales. Por ello los métodos de cuantificación de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo. Entre los muchos existentes se analizan los siguientes³³:

5.33.BARÓMETROS DE MARCAS

Se centra en el consumo, a través de encuestas al consumidor. Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra³⁴.

³³ Hughes, 1978, p. 320.

³⁴ Kotler, 1998, p. 223,224.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.

5.34.SHOP-AUDIT

Como su propio nombre indica es una auditoria de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas³⁵.

5.35.PANEL DE CONSUMIDORES

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre el consumo de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan.

Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad,...). Se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos³⁶.

5.36.TRABAJO DE CAMPO

Una vez completada la investigación se debe hacer una prueba del negocio en concreto en un lugar y con un grupo pequeño de clientes. Esto puede hacerse de varias formas una de ellas es ofreciendo el producto en un puesto en un Mall o dentro de un Supermercado. Otra es participando en una Feria o Exposición. En estos casos se puede conseguir información de primera mano de los clientes potenciales³⁷.

³⁵ Hughes, 1978, p. 320.

³⁶ Kotler, 1998, p. 223,224.

³⁷ Bell, 1979 p. 124.

5.37.FUENTES DE INFORMACIÓN

Proveedores

Distribuidores

Consumidores

Cámaras oficiales

Gremios

De la gente que trabaja adentro de la organización.

Sindicatos

Asociaciones empresariales

Colegios profesionales

Consejerías

Institutos de investigaciones sociológicas

Secretarías Generales

Anuarios de grandes empresas

Registros mercantiles

Censos empresariales.

Entre otros³⁸.

5.38.DESARROLLO DEL PLAN PARA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN.

Después de recibir la requisición, la gerencia, departamento o persona encargada procederá a la planeación de la investigación, que es la elaboración del plan de acción que seguirá la investigación. Esta etapa tiene como función asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica. Esto último se logra a través de la elaboración del proyecto, que deberá contener los siguientes³⁹:

Estudios exploratorios de grupo

Diseño y procedimiento

Selección de las muestras

Preguntas del moderador y de la guía

³⁸ Hughes, 1978, p. 320.

³⁹ Bell, 1979 p. 124

Análisis

Investigación concluyente

Encuesta de los consumidores

5.39.DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN.

Al estar satisfechos con el planteamiento de objetivos de la investigación, el investigador preparará una lista de información necesaria para alcanzar los objetivos. Una vez estipulada la información requerida, el investigador debe prever las limitaciones del proceso de compilación de datos. El investigador deberá evaluar la utilidad de la información enumerada previendo los posibles resultados del estudio y tratando de responder a la pregunta "¿qué hará la gerencia si estos son los resultados?". Es posible que algunos resultados indiquen cursos de acción que no puedan ser seguidos. Si la empresa no puede tomar medidas independientemente de los que son los resultados, no hay razón para hacer el estudio de investigación⁴⁰.

5.40.EL PLAN DE MARKETING

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 quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y 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 las necesidades y temas planteados⁴¹.

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 detalle de

⁴⁰ Kotler, 1998, p. 223,224.

⁴¹ Hughes, 1978, p. 320.

la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han 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, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

5.41.HACIA UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo⁴².

5.42.FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING

En los siguientes ítems's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing⁴³:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

⁴² Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461

⁴³ Kotler, 1998, p. 223,224.

- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

5.43.PRINCIPALES ATRIBUTOS DE UN PLAN DE MARKETING

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables de los objetivos.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real⁴⁴.

5.44.VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN PLAN DE MARKETING

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales⁴⁵.

⁴⁴ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461

⁴⁵ Kotler, 1998, p. 223,224.

5.45.REALIZACIÓN DE UN 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 las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, RR.HH., producción... establece el plan estratégico de la compañía⁴⁶.

5.46.ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa 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 culturas de la empresa.

Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático⁴⁷.

5.47.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 estrato 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

⁴⁶ Kotler, 1998, p. 223,224.

⁴⁷ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461

plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global⁴⁸.

5.48.ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

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 qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que se deberá trabajar para la elaboración del plan de marketing⁴⁹.

5.49.DETERMINACIÓN DE LOS 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; éstos 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 oportunidad⁵⁰.

5.50.CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser⁵¹:

⁴⁸ Kotler, 1998, p. 223,224.

⁴⁹ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461

⁵⁰ Kotler, 1998, p. 223,224.

⁵¹ Bell, 1979 p. 124

- **Viables:** es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica 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 la necesidad del momento.
- **Motivadores:** al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

5.51. TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- 0 Objetivo de posicionamiento.
- 1 Objetivo de ventas.
- 2 Objetivos de viabilidad

Existe una discrepancia entre los autores en cuanto asumir el término objetivo cualitativo, en este caso consideramos⁵²:

- 0 **Cuantitativos:** a la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración...
- 1 **Cualitativos:** a la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, valoración I + D...

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, mientras que los cualitativos pueden consolidar a la empresa en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo.

⁵² Bell, 1979 p. 124

5.52.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 éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa⁵³.

5.53.TIPOS DE ESTRATEGIAS

Las estrategias más comunes son⁵⁴:

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias de segmentación de mercados: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de ofertar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

⁵³ Bell, 1979 p. 124

⁵⁴ Kotler, 1998, p. 223,224.

5.54.EL PLAN DE ACCIÓN

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, es necesario elaborar 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 de 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 objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino⁵⁵.

5.55.ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

Para llevar a cabo las acciones definidas previamente es necesario contar con recursos, los cuales se materializan en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

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 programa⁵⁶.

5.56.MÉTODOS DE CONTROL

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 detectan los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan

⁵⁵ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461

⁵⁶ Kotler, 1998, p. 223,224.

generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez⁵⁷.

5.57.DIFICULTADES DENTRO DE UN PLAN DE MARKETING

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing.

Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes⁵⁸:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros
- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

⁵⁷ Lamb, Hair y MacDaniel, 1998, p. 461

⁵⁸ Kotler, 1998, p. 223,224.

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1. LOCALIZACIÓN

Agroindustriales Ordoñez desempeña sus actividades en la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos. Su instalación se encuentra ubicada en el Km 2 de la Vía Santo Domingo

7.2. MATERIALES Y METODOS

La presente investigación necesitara de los siguientes materiales.

- Equipos de computación
- Equipos y muebles de oficina
- Materiales bibliográficos
- Suministros de oficina
- USB

7.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollo en base a la aplicación de los siguientes métodos:

7.3.1. INVESTIGACIÓN APLICADA

Con esta investigación se accederá a los preliminares del problema bajo estudio. La investigación se llevo a cabo por medio de observaciones directas del mercado de fabricación y comercialización de maquinarias Agroindustriales.

7.3.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se consultará los libros especializados y relativos al tema de la investigación. Además, se empleo a la Red de información Electrónica (Web, Internet), especialmente el portal Google.

7.3.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO O MERCADO

La investigación de mercado propiamente dicha se llevó a cabo con las siguientes técnicas

3. Entrevistas

Se entrevistó a los representantes de las fabricas y comercializadoras de maquinas agroindustriales.

4. Encuestas

Se encuestó, bajo una muestra, a los compradores de maquinarias agroindustriales de la ciudad de Quevedo.

7.3.4. INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA

Se empleó para determinar el tamaño de la muestra poblacional de los usuarios del mercado de los servicios de Maquinarias Agroindustriales. Se utilizó la siguiente fórmula:

EMBED Equation.3

$$n = \frac{Z^2 P Q L}{e^2 (N D + Z^2 P)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

e= Margen de error (5%)

Z = 95%

7.3.5. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se empleó para abordar el análisis de la situación presente de Agroindustriales ORDOÑEZ. También sirvió para sentar las bases del diseño del Plan de Marketing para el año 2010.

Para este análisis se empleó el método de análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

7.3.6. Método de Investigación

Método inductivo – deductivo.

Método de campo.

Método Analítico

7.4. Población y muestra.

7.4.1. Población.

El universo está conformado por personas dedicadas a las labores agroindustriales del cantón Quevedo. La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó tomando como referencia a los agricultores registrados en el centro agrícola y Aprocico.

POBLACION EN ESTUDIO	
Centro Agrícola	354
Aprocico	95
TOTAL	449

FUENTE: Centro Agrícola y Aprociclo

ELABORACION: EL AUTOR

7.4.2. Muestra.

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, para ello se hizo uso del método probabilístico, mediante la técnica del Muestreo Proporcional; para ello se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

Z= 96% → 2,05

P=50%

Q=50%

N=449

E= 4%

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2 (N) + Z^2 P}$$

EMBED Equation.3

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2 (N) + Z^2 P}$$

$$n = R / 26$$

VII. RESULTADOS

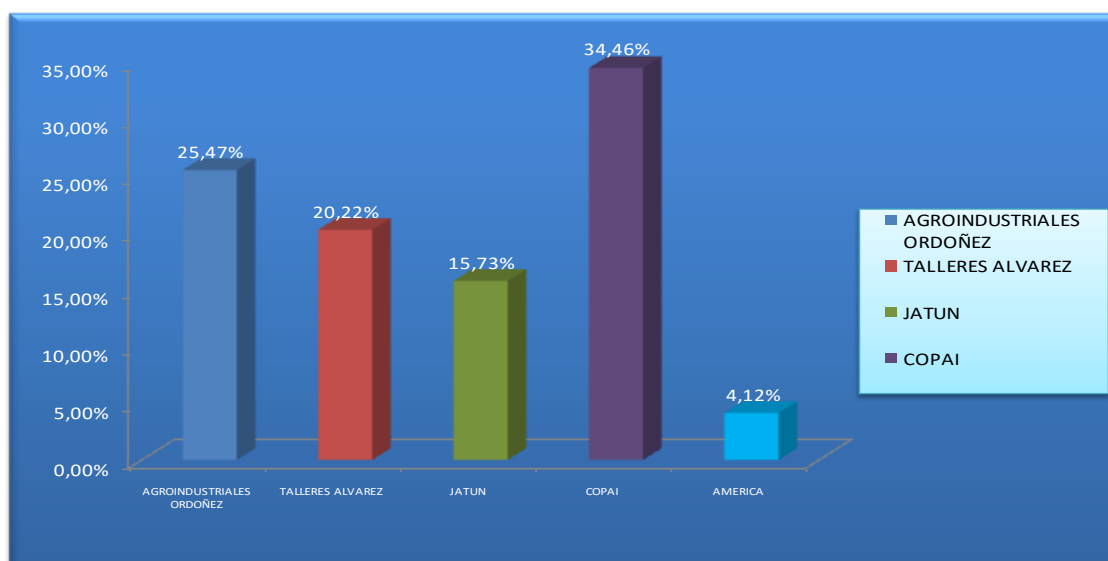
7.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.

1.- ¿En qué lugar realiza sus compras de maquinarias agrícolas?

Cuadro N° 1. Lugar de compra de maquinarias

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ	68	25.47%
TALLERES ALVAREZ	54	20.22%
JATUN	42	15.73%
COPIA	92	34.46%
AMERICA	11	4.12%
TOTAL	267	100%

Figura N°1



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACION: EL AUTOR

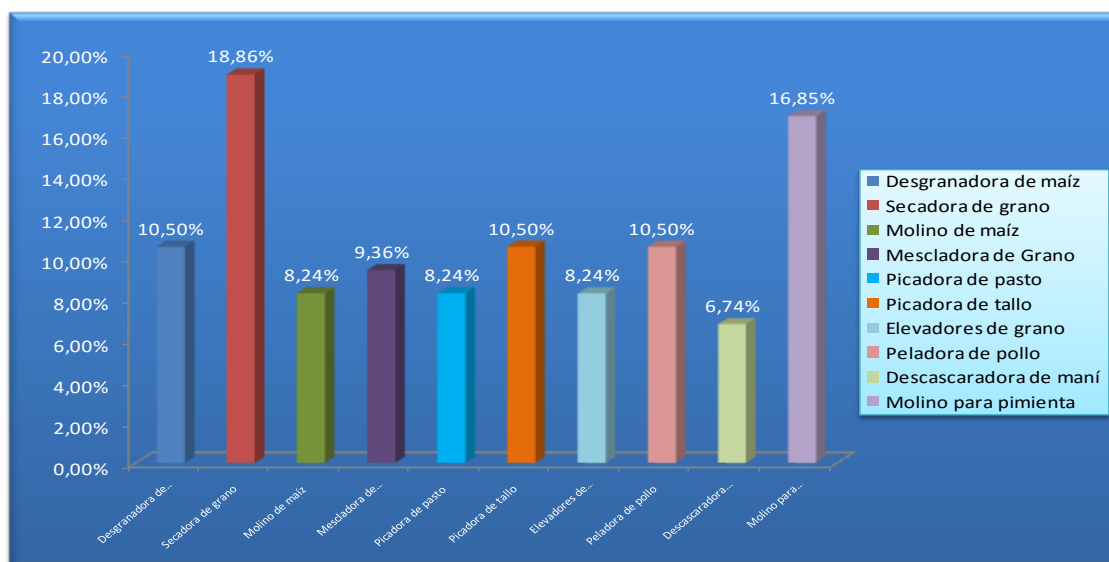
Como demuestra el gráfico el 34.46% de las personas encuestadas realizan sus compras en copia; el 25.47% en agroindustriales Ordoñez, el 20.22% en talleres Álvarez, 15.73% en hatun y el 4.12% en América. Como se aprecia en los porcentajes los consumidores realizan mayormente sus compras en copai volviéndose este nuestra más severa ya que abarca gran parte del mercado.

2.- ¿Qué tipo de maquinaria compró usted?

Cuadro N°2 Tipo de Maquinarias

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Desgranadora de maíz	28	10,50%
Secadora de grano	29	10,86%
Molino de maíz	22	8,24%
Mescladora de Grano	25	9,36
Picadora de pasto	22	8,24%
Picadora de tallo	28	10,50%
Elevadores de grano	22	8,24%
Peladora de pollo	28	10,50%
Descascaradora de maní	18	6,74
Molino para pimienta	45	16,85%
TOTAL	267	100%

Figura N°2



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

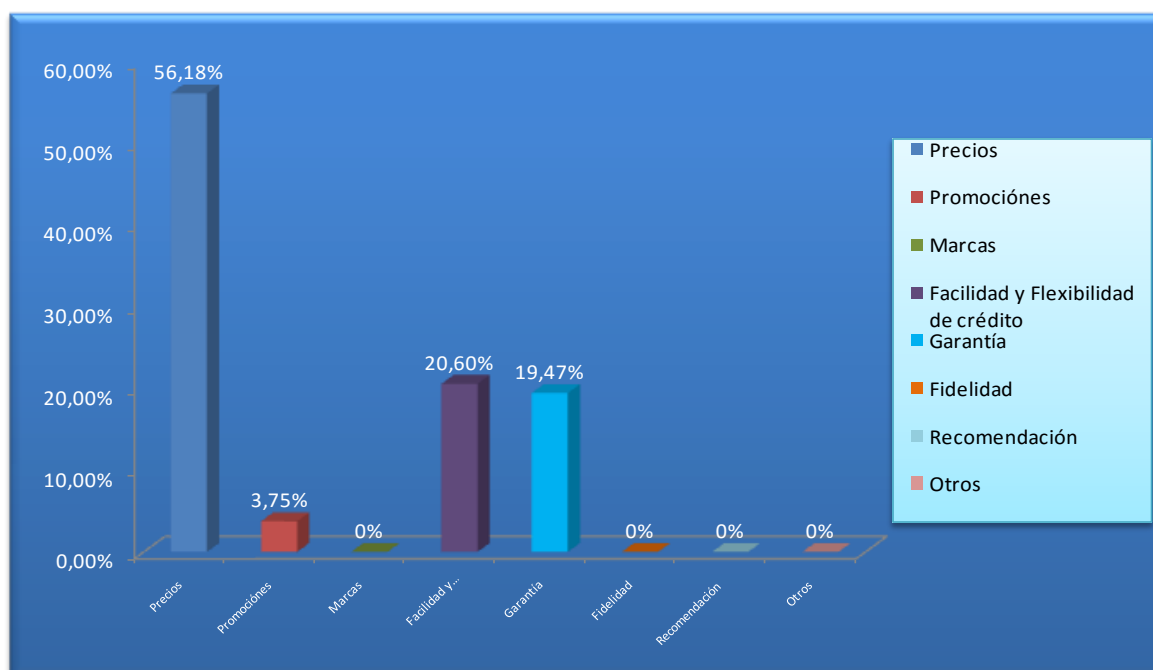
Como podemos observar el 16.85% de las personas encuestadas han adquirido molinos de pimienta, el 10.86% secadora de grano, el 10.50% desgranadora de maíz y picadora de tallo y el resto de maquinarias que oscilan entre el 8% y 6%.

3.- ¿Por qué razones compró en ese establecimiento?

Cuadro N° 3 Preferencia de Compra

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Precios	150	56,18%
Promociones	10	3,75%
Marcas	0	0%
Facilidad y Flexibilidad de crédito	55	20,60%
Garantía	52	19,47%
Fidelidad	0	0%
Recomendación	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	267	100%

Figura N°3



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

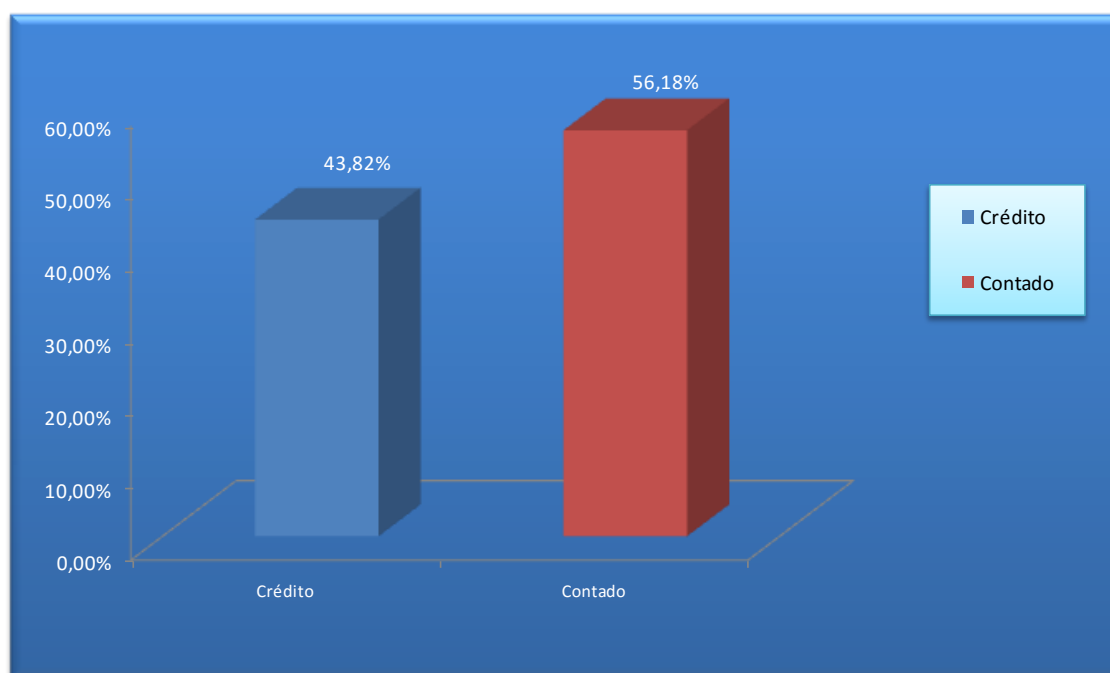
El gráfico nos demuestra que los consumidores al momento de realizar una compra se inclinan por el precio seguido por la garantía y flexibilidad de crédito y las garantías con un 19.47%.

4.- ¿Al momento de realizar la compra de una maquinaria como realizó su pago?

Cuadro N°4 Modalidad de Pago

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Crédito	117	43.82%
Contado	150	56.18%
TOTAL	267	100%

Figura N°4



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

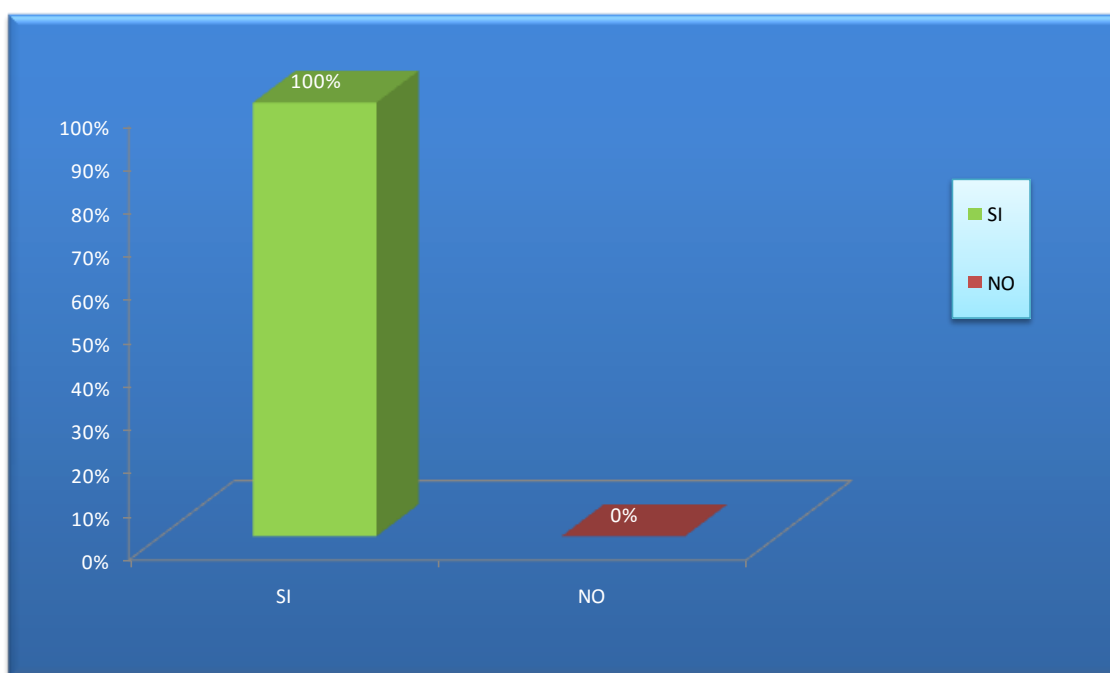
El 56.18% de las personas encuestadas realizan sus compras al contado mientras que un 43.82% las realizan a crédito.

5.- ¿La aprobación del crédito fue inmediata?

Cuadro N°5 Aprobación de Crédito

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	267	100%
NO	0	0%
TOTAL	267	100%

Figura N° 5



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

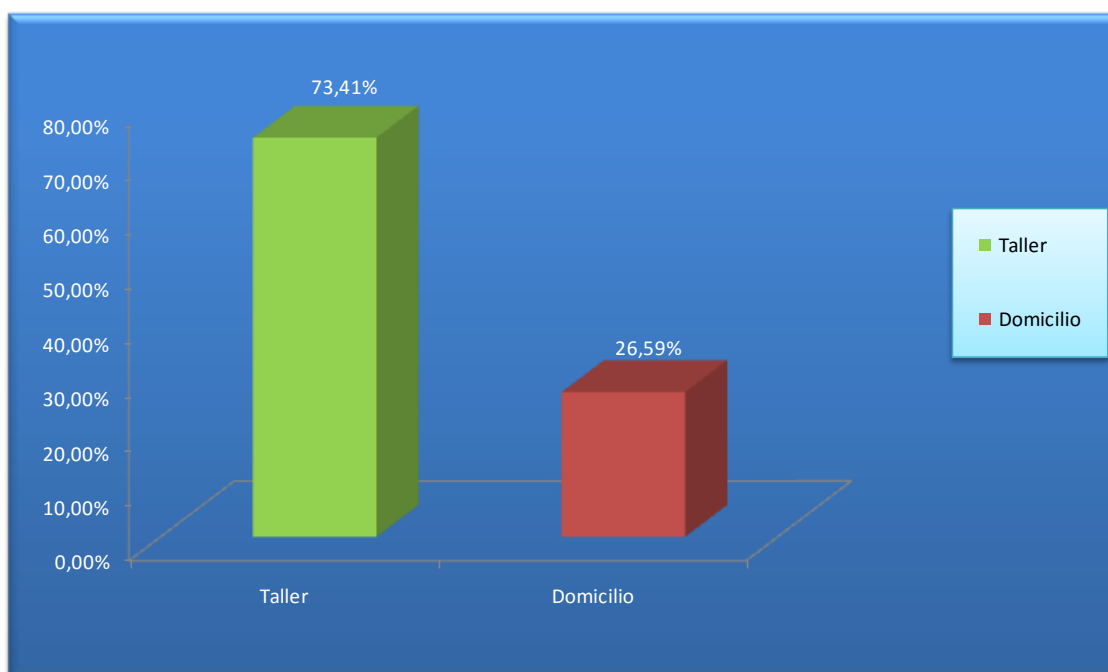
Observamos que la aprobación del crédito que realizaron las personas encuestadas fue inmediata así lo demuestra el gráfico con el 100% de respuestas positivas.

6.- ¿Cuándo realizó la compra del artículo la entrega fue?

Cuadro N° 6 Entrega de la Compra

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Taller	196	73,41%
Domicilio	71	26,59%
TOTAL	267	100%

Figura N° 6



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

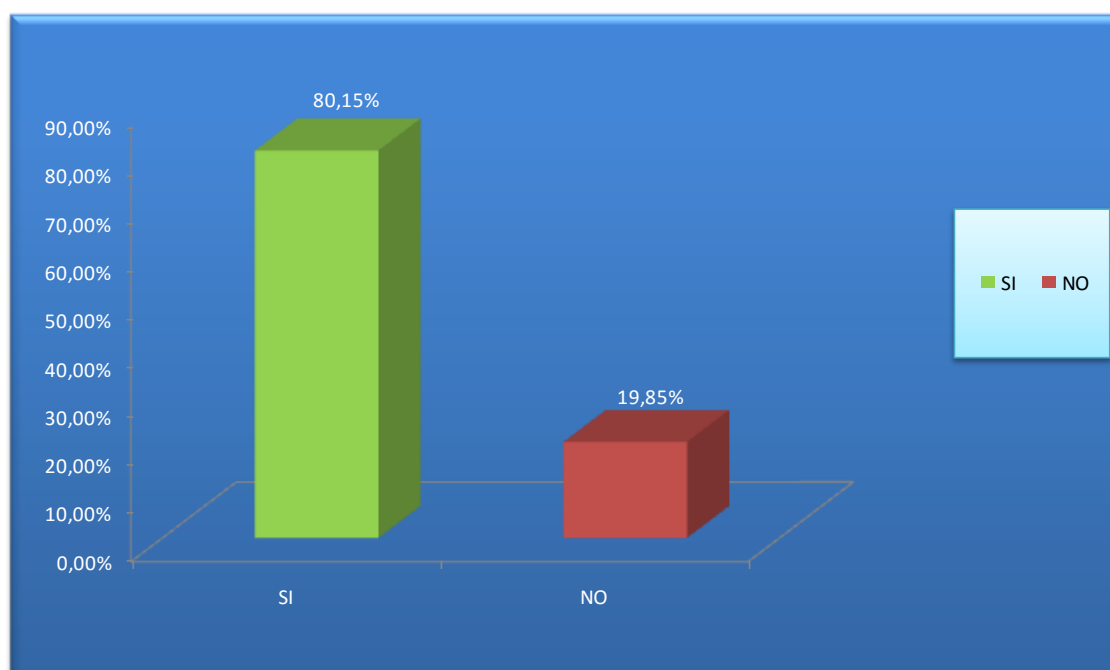
Se observa que el mayor porcentaje de frecuencia que es 73.41% cuando adquirió el artículo la entrega fue en el mismo taller y el 26.59% la entrega fue a domicilio.

7.- ¿Conoce usted de la existencia de Agroindustriales Ordoñez?

Cuadro N°7 Existencia de Agroindustriales Ordoñez

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	214	80,15%
NO	53	19,85%
TOTAL	267	100%

Figura N° 7



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

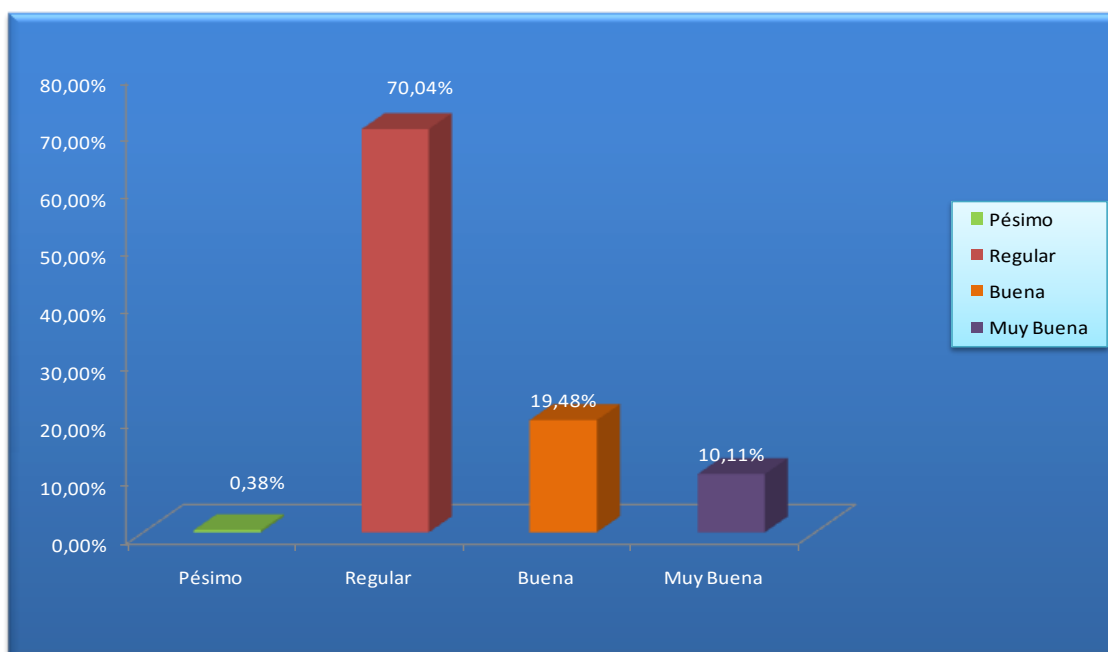
El gráfico nos demuestra que el 80.15% conocen de la existencia de Agroindustriales Ordoñez y el 19.85% desconoce la existencia del mismo.

8.- ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda Agroindustriales Ordoñez?

Cuadro N° 8 Calificación del servicio

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Pésimo	1	0,38%
Regular	187	70,04%
Buena	52	19,48%
Muy Buena	27	10,11%
TOTAL	267	100%

Figura N°8



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

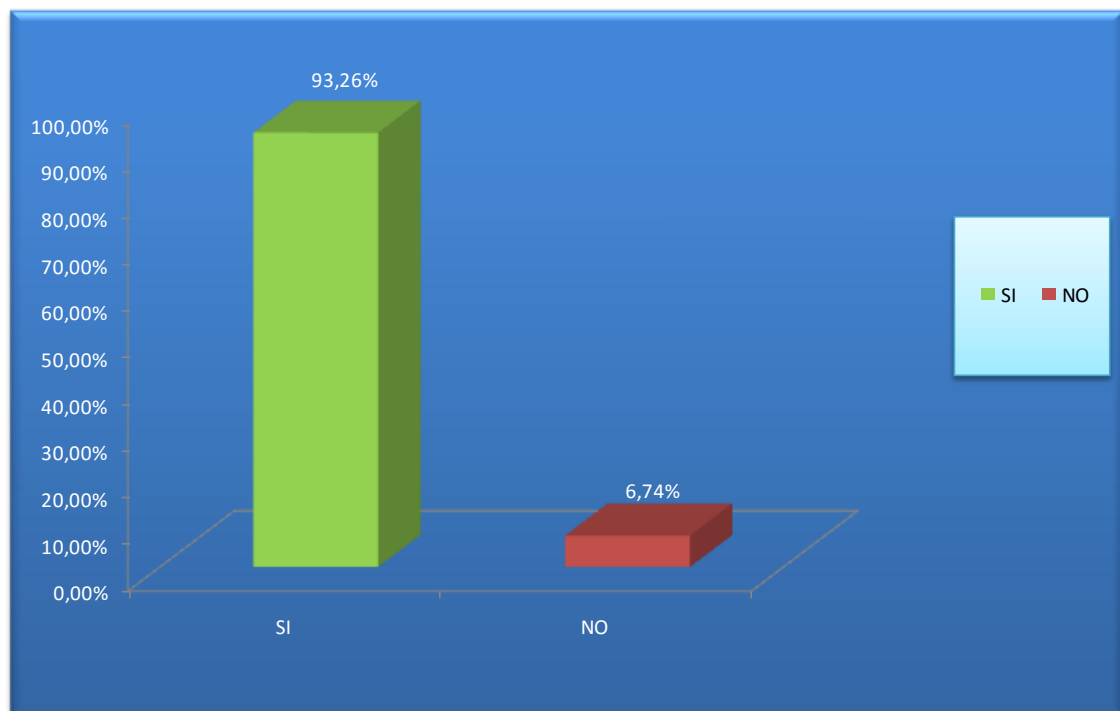
Las personas encuestadas manifestaron que la atención que se brinda es regular por esta razón se deben tomar medidas para mejorar la atención que se brinda.

9.- Si Agroindustriales Ordoñez le ofreciera mejor calidad de atención al cliente, precios moderados, y además, promociones tanto en precio como en servicio ¿usted realizaría sus compras allí?

Cuadro N° 9 Intención de compra

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
SI	249	93,26%
NO	18	6,74%
TOTAL	267	100%

Figura N°9



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

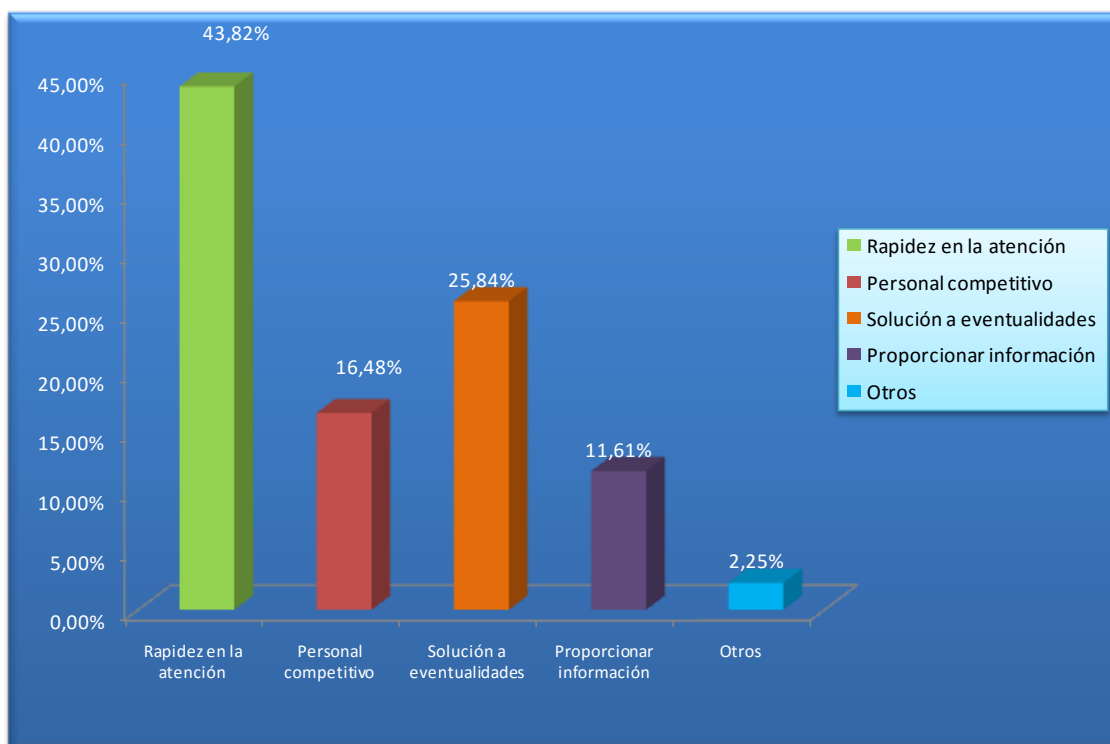
El 93.26% estarían dispuestos a adquirir en Agroindustriales Ordoñez siempre y cuando realicen promociones y mejoren la atención al cliente.

10.- ¿Para una mejor atención al cliente una empresa se debe destacarse en?

Cuadro N° 10 Alternativas para mejorar atención al cliente

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Rapidez en la atención	117	43,82%
Personal competitivo	44	16,48%
Solución a eventualidades	69	25,84%
Proporcionar información	36	11,61%
Otros	1	2,25%
TOTAL	267	100%

Figura N°10



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

El 43.82% de las personas encuestadas consideran que una buena atención al cliente se da por la rapidez en la atención, 25.84% con solución a eventualidades, 16.48% con personal competitivo, 11.61% proporcionando información y 2.25% con otros.

VIII. CONCLUSIONES

- Los consumidores perciben que la atención que se les brinda en la empresa es regular
- En lo pertinente a la intención de compra, bajo el condicionante de que si la empresa ofreciera mejor calidad con atención al cliente y además promoció, tanto en precio como en servicio, el 93.26% de los encuestados respondió que sí.
- En lo relativo al posicionamiento, se observó que COPAI tiene el mayor número de consumidores.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
- Ausencia de servicio posventa

IX. RECOMENDACIONES

- Realizar un taller de servicio al cliente dos veces al mes
- Aumentar la participación en el mercado e incrementar el nivel de posicionamiento.
- Diseñar un plan de marketing que incluya una mezcla de marketing en la que se focalice una mejor calidad de los servicios, una mejor atención al cliente y precios acordes.
- Estructurar el plan de medios para el año 2010 con el objetivo de persuadir al mercado meta a que adquiera las maquinarias en la empresa.
- Crear una base de datos para tener una cartera de clientes y dar seguimiento

X. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

A partir de los resultados de la investigación de campo se evidenció que en el mercado de la comercialización de las maquinarias el segundo en participación en el mercado es Agroindustriales Ordoñez.

Un factor negativo es la calidad del servicio que brinda Agroindustriales Ordoñez se percibe como regular y con precios similares a los promedios al mercado una adecuada mezcla de marketing permitiría superar esta debilidad empresarial.

Si se considera las premisas anteriores así como un alto porcentaje de encuestados (93.26%) estarían dispuestos a adquirir maquinarias en Agroindustriales Ordoñez la formulación y ejecución del presente plan de marketing se justifican plenamente con el objetivo de posicionar a la empresa y obtener mayor participación en el mercado.

MISIÓN

Ser la mejor alternativa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo una gran variedad de productos agrícolas de alta calidad y conveniencia para el pequeño y mediano agricultor, brindando un constante asesoramiento técnico y servicio personalizado. A fin de ofrecer:

Al inversionista, una adecuada rentabilidad, al trabajador, seguridad y bienestar, al país, apoyo a su desarrollo y crecimiento socio económico.

Contando con un personal altamente capacitado, competitivo dispuesto a satisfacer las exigencias de la demanda.

VISIÓN

Al año 2015 ser líder en el mercado del pequeño y mediano agricultor para luego proyectarnos en la expansión de las líneas agrícolas de tal forma que podamos cubrir eficientemente no solo el mercado de la mini-labranza, sino

también al gran agricultor, mediante convenios de exclusividad en la ventas de mercadería y ensamblaje de la misma en nuestro país, de esta forma poder desarrollar e incrementar las ventas en nuestro país y también poder ingresar de forma competitiva en todas las provincias del sector Agroindustrial.

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.

Agroindustriales Ordoñez desempeña sus actividades en la ciudad de Quevedo provincia de los Ríos, República del Ecuador. Sus oficinas se ubican en Av. Norte frente a la Sub Jefatura de Tránsito Quevedo.

Las instalaciones físicas lo constituye un gerente una secretaria y 5 empleados dispuesto para el efecto. Sus peculiaridades se detallan a continuación:

AREA DE ELABORACIÓN DE MAQUINARIAS

Consta de los siguientes elementos:

Agroindustriales Ordoñez ofrece sus maquinarias al pequeño y mediano agricultor. Sin embargo no cuenta con publicidad que comunique los servicios que ofrece y es por esto que muchas personas desconoce de los beneficios que puede obtener de la empresa.

Por otro lado un porcentaje significativo califica que la atención al cliente que se brinda es regular y con precios similares a los promedios del mercado. es por esto que se capacitara al personal para así mejorar nuestra atención y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Los datos anotados muestran una situación interna de la empresa carente de planificación sectorial y de mercado. Es evidente la necesidad de un plan de marketing que permita señalar las acciones, estrategias y tácticas que debería adoptar la empresa.

XI. ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA

ANALISIS FODA DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO DE AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ.

Debilidades

- Mercado objetivo sin definir
- Escasa planificación del marketing
- Inexistencia de investigación de mercado.

Fortalezas

- Alta permanencia en el mercado local
- Alto potencial de mercado
- Tecnología de punta

Amenazas

- Competencia con bajos precios
- Competencia directa con alto potencial de mercado.
- Baja de producción en los agricultores.

Oportunidades

- Mercado real en crecimiento.

XII. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

12.1. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ.

La información que se presenta a continuación fue proporcionada por los directivos de Agroindustriales Ordoñez en entrevista realizada a ellos, y por observación directa de su situación externa e interna.

Fortalezas

- Permanencia en el mercado local (14 años).
- Servicio de mantenimiento.
- Garantía en sus maquinarias.
- Local propio.
- Personal altamente calificado.
- 14 años en el mercado.
- Maquinarias para la construcción con tecnología de punta.

Debilidades

- Carencia de un plan de medios.
- Carencia de un plan de marketing.
- Mala calidad en la atención al cliente.
- Falta de infraestructura.

Oportunidades

- Incremento de personas dedicadas a la agricultura.
- Técnicas de dos o más ciclos por año “riego”

Amenazas

- Competencia directa con alta participación de mercado.
- Competencia con maquinarias con tecnología de punta
- Ausencia de apoyo gubernamental al pequeño agricultor

XIII. PROPUESTA

13.1. PROPUESTA

13.1.1. Objetivos del Plan de Marketing.

General.

Diseñar e implementar el plan de marketing para Agroindustriales Ordoñez, para el año 2010.

Específicos.

- Diseñar e implementar el plan de medios
- Diseñar e implementar el plan promocional
- Controlar la ejecución de los diferentes planes.

13.2. ANÁLISIS DE LAS 4 “P”

13.2.1. Producto

Agroindustriales Ordoñez ofrece a su clientela maquinarias agrícolas, Son Distribuidores de Maquinarias INDUHORST de las siguientes marcas:

- HATUN HUAYRA
- MEPHISI
- JATARIG
- COPIA

Entre las maquinarias que fabrican están: desgranadora de maíz, secadora de granos, molino de maíz, picadora de tallo, picadora de pasto, elevadores de granos, bandeja clasificadora de grano, y peladora de pollo.

Estas maquinarias se consideran el producto del presente plan de marketing.

13.2.2. Precio.

Agroindustriales Ordoñez, ofrece maquinarias agrícolas a los precios más accesibles, que permiten diferenciarse de los de la competencia directa. Estos precios se presentan en el cuadro N°12, en las que resaltan las diferencias en ciertos rubros. Los precios de Agroindustriales Ordoñez evidencian valores menores que los promedios en el mercado.

CUADRO N°11

MAQUINARIA	AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ	TALLER AMERICA	TALLERES ALVAREZ	TALLER MADE	TALLER HATUN HUAYRA
DESGRANADOR A DE MAIZ	\$ 1.100,00	\$1.150,00	\$ 1.200,00	\$1.100,00	\$ 1.200,00
SECADORA DE GRANOS	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 3.400,00	\$ 3.200,00	\$ 3.550,00
MOLINO DE MAIZ	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.100,00	\$ 1.400,00
PICADORA DE TALLO	\$ 2.500,00	\$ 2.600,00	\$ 2.400,00	\$ 2.350,00	\$ 2.700,00
PICADORA DE PAZTO	\$ 3.000,00	\$ 3.200,00	\$ 2.900,00	\$ 2.800,00	\$ 3.300,00
ELEVADORES DE GRANOS	\$ 5.000,00	\$ 5.700,00	\$ 5.500,00	\$ 5.600,00	\$ 6.000,00
BANDEJA CLASIFICADORA DE GRANO	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.600,00	\$ 6.500,00	\$ 8.000,00
PELADORA DE POLLO	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 3.300,00	\$ 3.200,00	\$ 4.000,00

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

13.2.3. Plaza

El mercado geográfico de Agroindustriales Ordoñez lo conforman la ciudad de Quevedo zona que une a costa, sierra y parte de la zona norte de la provincia del guayas con el empalme con la zona norte de la provincia de Manabí con pichincha zona sur con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Esta empresa ofrece sus maquinarias al pequeño y mediano agricultor.

El mercado potencial de Agroindustriales Ordoñez lo conforman aquella parte de mercado que confirmo su intención de compra (la muestra proyectada a la población bajo estudio), con las nuevas condiciones de mercadeo, y todos los clientes que sean convencidos a comprar por medio del plan de medios.

13.2.4. Promoción

Agroindustriales Ordoñez realizará promociones dirigidas tanto al mercado real y potencial de la empresa, que adquiere sus maquinarias. El objetivo de las promociones será incrementar las ventas en un 40% sobre los volúmenes de venta actuales (66000)

Las promociones estarán basadas con el servicio de mantenimiento gratuito por 1 año y el sorteo de una desgranadora de maíz. Los detalles de las mismas se describen en el plan promocional.

13.2.5. Publicidad

Se diseñará a partir del plan de medios y se concretara en una campaña publicitaria, a correr en el año 2011, de acuerdo al cronograma del mismo.

Esta campaña tiene como objetivo alcanzar una mayor participación en el mercado de la comercialización de maquinarias agrícolas en Quevedo y sectores aledaños, mejor posicionamiento en él y un nivel de recordación de la

marca. Se espera que con ella se motive y persuada a la compra de sus productos e incremente el volumen de clientes y de ventas.

13.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO O MERCADO

La investigación de mercado propiamente dicha se llevó a cabo con las siguientes técnicas

13.3.1. Encuestas

Se encuestó, bajo una muestra, a los compradores de maquinarias agroindustriales de la ciudad de Quevedo.

13.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

13.4.1. Población.

El universo está conformado por personas dedicadas a las labores agroindustriales del cantón Quevedo. La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó tomando como referencia a los agricultores registrados en el centro agrícola y Aprocico.

POBLACIÓN EN ESTUDIO	
Centro Agrícola	354
Aprocico	95
TOTAL	449

FUENTE: Centro Agrícola y Aprociclo

ELABORACIÓN: EL AUTOR

13.4.2. Muestra.

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, para ello se hizo uso del método probabilístico, mediante la técnica del Muestreo Proporcional; para ello se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

$$Z= 96\% \rightarrow 2,05$$

$$P=50\%$$

$$Q=50\%$$

$$N=449$$

$$E= 4\%$$

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2 (N-1) + Z^2 P}$$

EMBED Equation.3

$$n = \frac{2,05^2 (0,5)(0,5)}{0,04^2 (449-1) + 2,05^2 (0,5)}$$

$$n=R/26$$

XIV. RESULTADOS

14.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.

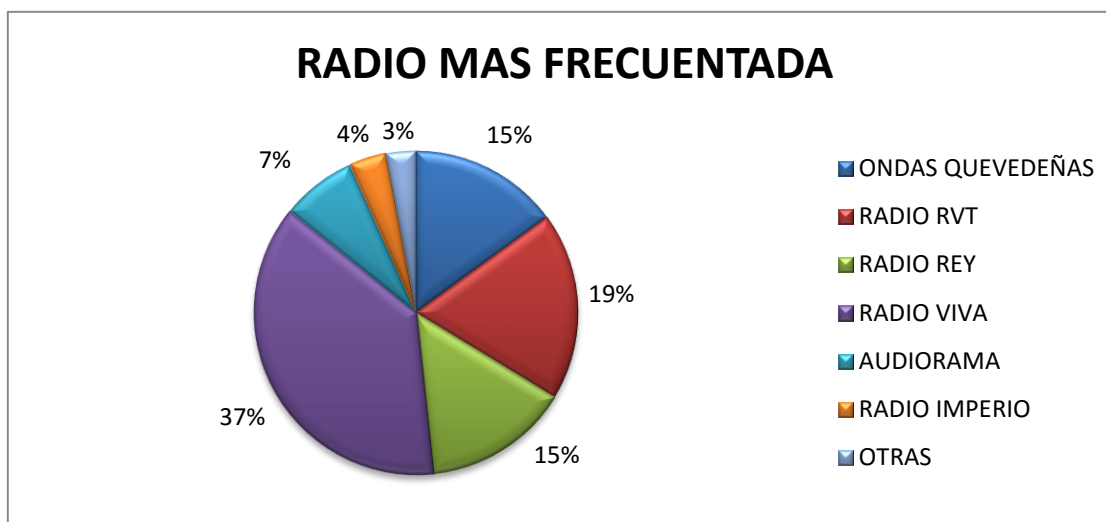
1.- ¿Cuál es la frecuencia de radio de su preferencia que escucha frecuentemente?

RADIO MAS SINTONIZADA

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
ONDAS QUEVEDEÑAS	40	15%
RADIO RVT	50	19%
RADIO REY	39	15%
RADIO VIVA	100	37%
AUDIORAMA	20	7%
RADIO IMPERIO	10	4%
OTRAS	8	3%

Figura N°1



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

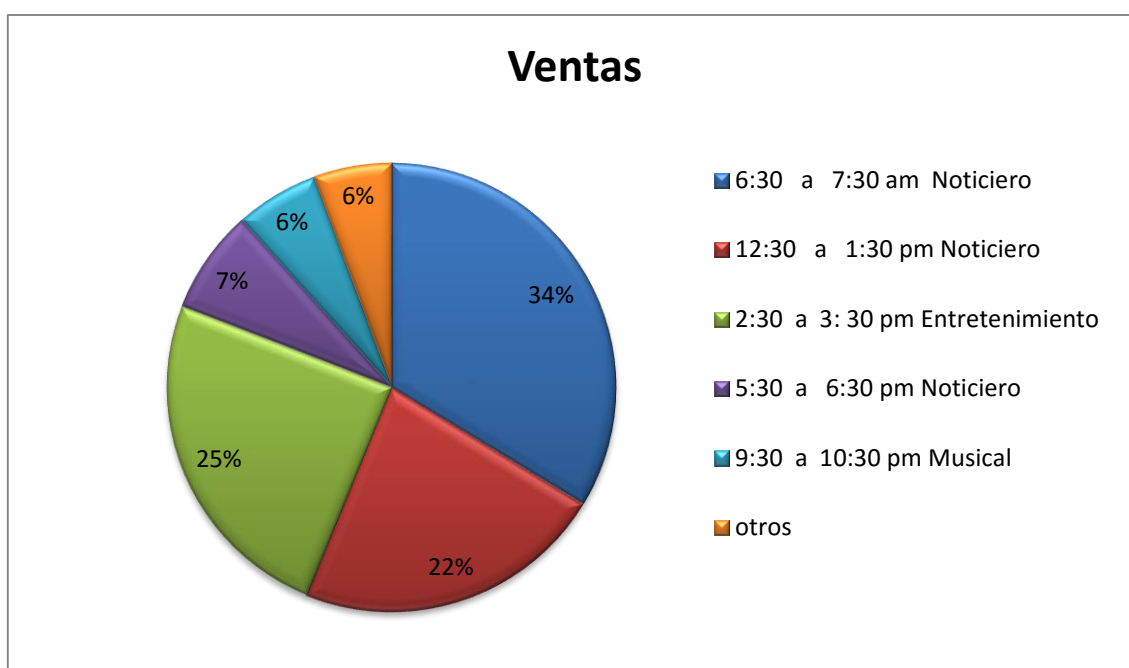
Como demuestra el gráfico podemos determinar que el 37% de los agricultores encuestados escuchan Radio Viva; el 19% RVT, el 15% ondas Quevedeñas, y radio Rey, el 7% Audiorama, el 4% Imperio y una mínima cantidad del 3% otras frecuencias radiales.

2.- ¿En qué horarios escucha usted la radio de su preferencia?

Cuadro N°13 HORARIOS

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
6:30 a 7:30 am Noticiero	90	34%
12:30 a 1:30 pm Noticiero	60	22%
2:30 a 3:30 pm Entretenimiento	16	6%
5:30 a 6:30 pm Noticiero	66	25%
9:30 a 10:30 pm Musical	20	7%
Otros	15	6%

Figura N°2



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

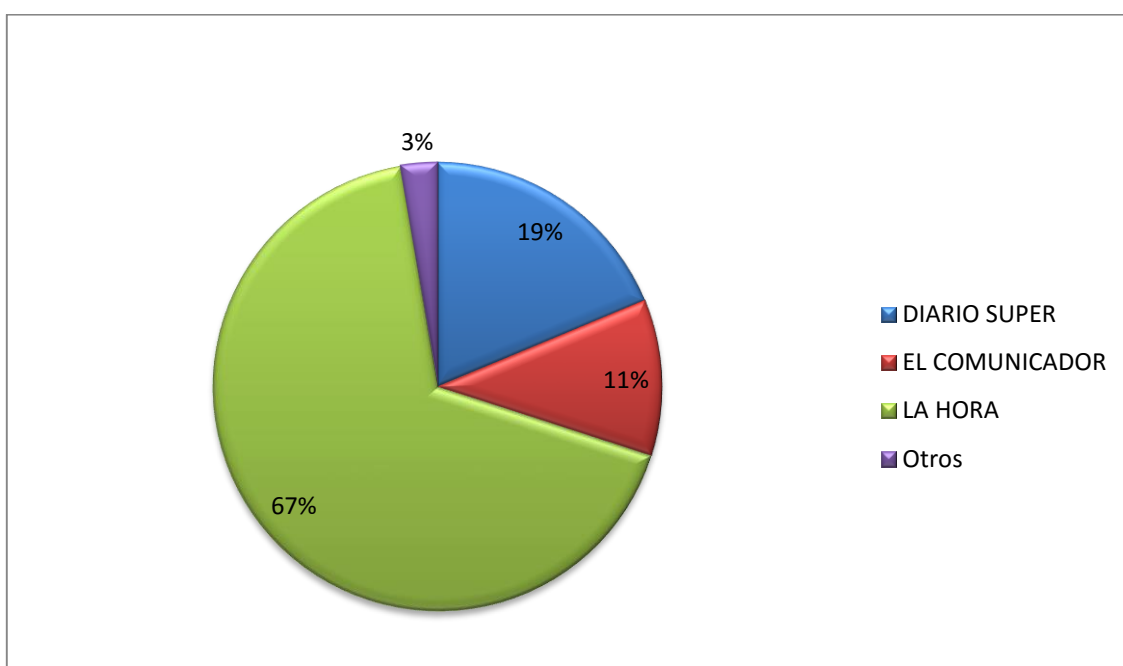
Como podemos observar el 34% de las personas encuestadas escuchan mas en el horario matutino, el 22% al medio día, el 25% al caer la tarde y el resto de programación que oscilan entre el 6% y 7%.

3.- ¿Qué medio de comunicación de prensa escrita local utiliza para su información. ?

Cuadro N° 14 TIPOS DE DIARIOS

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
DIARIO SUPER	50	19%
EL COMUNICADOR	30	11%
LA HORA	180	67%
Otros	7	3%

Figura N°3



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

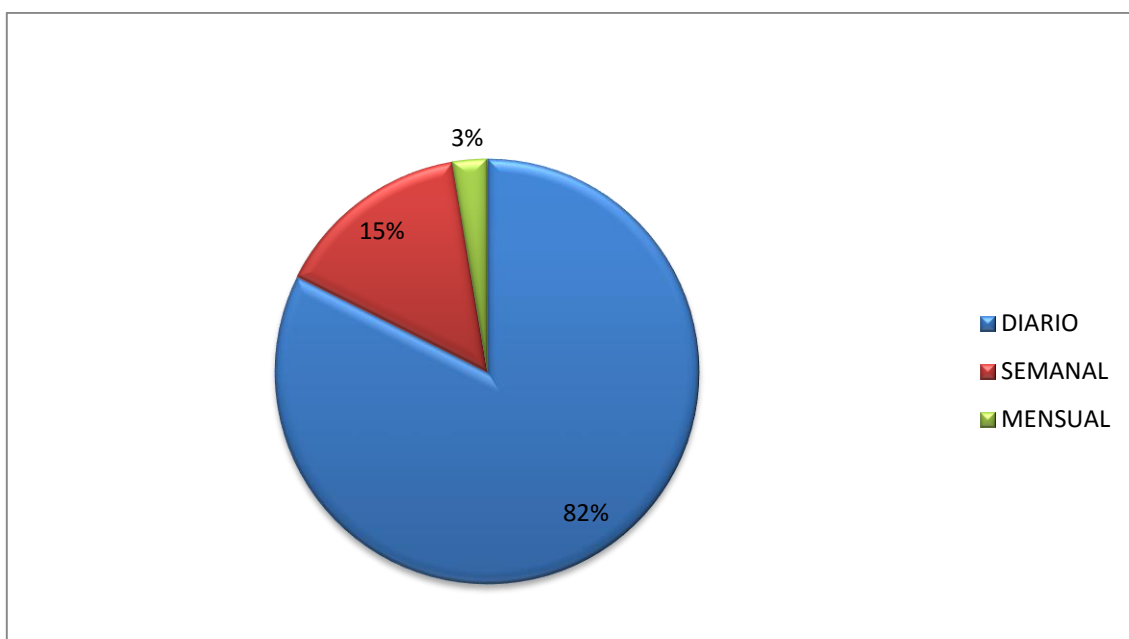
El gráfico nos demuestra que los consumidores al momento de realizar una compra de un medio escrito eligen diario la hora con un 67% seguido el diario súper con un 19%; el comunicador con un 11% y otros con un 3%

4.- ¿Con que frecuencia usted compra el medio de comunicación de prensa escrita?

Cuadro N° 15 COMPRA DE DIARIOS

ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJES
DIARIO	220	83%
SEMANAL	40	15%
MENSUAL	7	3%

Figura N°4



FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

El gráfico nos demuestra que los consumidores al momento de realizar una compra de un medio escrito es un 67% semanalmente con un 15%; y mensual con un 3%.

XV. CONCLUSIONES

- Las agricultores escuchan mas Radio Viva el 37% y Radio RVT el 19%.
- En lo pertinente a la a los horarios de mayor frecuencia son los tres noticieros en horario matutino vespertino y nocturno.
- En lo que a medios de prensa escrita el que lidera es diario la hora.
- La frecuencia de compra de medios de comunicaciones escritos es diariamente

XVI. RECOMENDACIONES

- Contratar las radios de mayor sintonía que son Radio Viva y Radio RVT.
- Que los horario de cuñas radiales a pautar son en los tres noticieros matutino vespertino y nocturno
- Que el medio escrito para publicar los publicidades sean en diario la hora
- Que el espacio que se contrate sea de manera continua por tener una fuerte opción de compra diaria de este medio de comunicación escrita.
- Crear una base de datos para tener una cartera de clientes y dar seguimiento

17.1. PLAN DE MEDIOS.

Para la implementación del plan de medios, realizara un estudio de mercado a mercado objetivo y se ejecutará una campaña publicitaria. La campaña publicitaria seguirá los alineamientos señalados en el plan, que se detalla más adelante.

La campaña publicitaria tendrá dos etapas. La primera empezara en los meses de febrero marzo y abril del 2011 con el propósito de comunicar la marca y la promoción dirigida a los clientes potenciales que están próximos a realizar sus cosechas. La segunda empezara en el mes de junio, julio 2011 y se mantendrá durante el mes de agosto /2011.

Esta tendrá las siguientes características: se pautaran cuñas en las radios (viva, R.V.T), radios dirigidas al segmento potencial del mercado. Estas cuñas se pautaran 10 veces al día, incluyendo una en cada noticiero de los tres que tienen las radios: matutino (6:30 a 7:30), vespertino (12:30 a 13:30) y nocturno (18:30 a 19:30). El precio de este paquete será de \$200 al mes, cada radio.

El guión de la cuña será dirigirá a comunicar las maquinarias que se obtendrán una demanda potencial y que se fabrica y expende, las marcas, el precio, y el servicio de mantenimiento gratuito.

La campaña también empleará los medios de prensa escrita. Se contratará cuatro espacios publicitarios en el diario La Hora. Este espacio será de media página full color, una vez por semana durante las 16 semanas de los meses de campaña. El costo de los 16 espacios, en paquete, será de \$320. El formato del anuncio publicitario comunicará también el plan de promociones (descuentos). En los anuncios del diario se resaltarán los siguientes elementos comunicacionales: marca, slogan, logotipo y tipo de promociones.

El slogan de Agroindustriales Ordoñez para la campaña publicitaria dirigida a los usuarios será:

Cuadro N°16 Plan de medios. Primera Etapa.

ESTRATEGIAS	TACTICAS	PLAN DE ACCION
RADIO	CUÑAS	RADIOS VIVA Y R.V.T.
PRENSA	AVISOS PUBLICITARIOS 1/2 PAG. FULL COLOR	DIARIO "LA HORA"
CARTAS PERSONALIZADAS	ENVIAR CON UN AGENTE COMERCIAL	AGENTES COMERCIALES DEL MERCADO REAL Y POTENCIAL

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro n° 17 Presupuesto de Publicidad Primera Etapa

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNIT.	PARCIAL
COSTOS FIJOS			
RADIO VIVA CUÑAS RADIALES(3 MESES)	900	0.30	270
RADIO R.O.Q CUÑAS RADIALES(3 MESES)	900	0.30	270
DIARIO "LA HORA" ANUN.1/2 PAG. FULL COLOR (16 SEMANAS, 1 CADA SEM)	8	20	160
SUB TOTAL			700
IMPREVISTOS 5%			28
TOTAL			728

Cuadro N°18 Plan de medios. Segunda Etapa.

ESTRATEGIAS	TACTICAS	PLAN DE ACCIÓN
RADIO	CUÑAS	RADIOS VIVA Y R.O.Q.
PRENSA	AVISOS PUBLICITARIOS 1/2 PAG. FULL COLOR	DIARIO "LA HORA"
CARTAS PERSONALIZADAS	ENVIAR CON UN AGENTE COMERCIAL	AGENTES COMERCIALES DEL MERCADO REAL Y POTENCIAL

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACION: EL AUTOR

Cuadro n°19 Presupuesto de Publicidad Segunda Etapa

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNIT.	PARCIAL
COSTOS FIJOS			
RADIO VIVA CUÑAS RADIALES(2 MESES)	900	0.30	270
RADIO R.O.Q CUÑAS RADIALES(2 MESES)	900	0.30	270
DIARIO "LA HORA" ANUN.1/2 PAG. FULL COLOR (16 SEMANAS, 1 CADA SEM)	8	20	160
SUB TOTAL			700
IMPREVISTOS 5%			28
TOTAL			728

XVII. PLAN PROMOCIONAL

El plan se llevará a cabo en dos etapas: la primera en el mes de febrero y la segunda en el mes de junio. Cada etapa tendrá una duración de 90 días.

- a) En los meses de febrero marzo y abril del año 2010, se realizara campañas de promociones basadas en servicio de mantenimiento gratuito por 1 año. Esto se realiza con el fin de dar seguimiento a nuestros clientes ofreciéndoles confianza al momento de adquirir nuestras maquinarias.
- b) Se realizara también en los meses de junio julio y agosto que por la compra de cada maquinaria se sorteará por número de factura una secadora o una desgranadora dependiendo de la necesidad del cliente

Cuadro N° 20 Plan de Promocional.

ESTRATEGIAS	TACTICAS	PLAN DE ACCION
Servicio de mantenimiento por un año gratis	Difundir en medios de prensa escrita y radiales cartas personalizadas	EMPRESAS Y LOCALIDADES DEL MERCADO GEOGRÁFICO REAL Y POTENCIAL
Sorteo de una DESGRANADORA	Difundir en medios de prensa escrita y radiales cartas personalizadas	EMPRESAS Y LOCALIDADES DEL MERCADO GEOGRÁFICO REAL Y POTENCIAL

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro n°21 Presupuesto del Plan de Promociones

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNIT.	NUMERO CLIENTE	PARCIAL
Sorteo de servicios de mantenimiento gratis por un año	Doce meses de mantenimiento gratuito	50	11	6600
Sorteo de desgranadora	1	1200	1	1200
SUB TOTAL				7800
TOTAL				7800

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACION: EL AUTOR

Cuadro n°22 Presupuesto Total del Plan de Medios

RUBROS	UNIDADES	VALOR UNIT.	PARCIAL
Presupuesto de publicidad primera etapa	1	728	728
Presupuesto de publicidad segunda etapa	1	728	728
Plan de promociones	1	7800	7800
TOTAL			9256

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACION: EL AUTOR

Cuadro N° 23 Relación Beneficio Costo del Plan de Marketing

Número de clientes 2011	Desgranadora 1	Secadora 2	Costo \$ Desgranadora	Costo \$ Secadora	Incremento Desgranadora	Incremento Secadora	%	Total # 1	Total # 2	Volumen de ventas 20010
Ingreso 2011	15	6	2200	5500				33000	33000	66000
Proyección de incremento	10	4	2200	5500	22000	22000	67	22000	22000	44000
Incremento numero de cliente 2012	25	10	2200	5500				55000	55000	110000
Ingresos proyectados										44000
Costo del plan de marketing										9256
Beneficio										34744
Relación beneficio costo										
										3,75

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro n°24 Cronograma de publicidad

MEDIO	ACCION	MESES/ 2011			MESES/ 2011		
		FEBRERO	MARZO	ABRIL	JUNIO	JULIO	AGOSTO
	Planificación	1 a 30	1 a 30				
Radio	Contrato de cuñas radiales	15					
Prensa	Contratos de aviso de diario	15					
Plan Promocional	Uso de los medios publicitarios	15			1 a 30	1 a 30	1 a 30
EJECUCION					1 a 30	1 a 30	1 a 30
CONTROL		30	30	30	30	30	30

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

Cuadro n°25 Cronograma de Ejecución

MEDIO	ACCION	MESES/ 2011			MESES/ 2011		
		FEBRERO	MARZO	ABRIL	JUNIO	JULIO	AGOSTO
	Planificación	1 a 30	1 a 30	1 a 30	1 a 30	1 a 30	1 a 30
Radio	Contrato de cuñas radiales	1 a 30	1 a 30	1 a 30	1 a 30	1 a 30	1 a 30
Prensa	Contratos de aviso de diario	15					
Plan Promocional	Uso de los medios publicitarios	15			1 a 30	1 a 30	1 a 30
EJECUCION					1 a 30	1 a 30	1 a 30
CONTROL		30	30	30	30	30	30

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACION: EL AUTOR

17.1. CONTROL
17.1.1. CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

Cuadro n°26

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	META	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO		
				SI	NO	
Producir los diferentes materiales publicitarios para los medios	Radio	Cuñas	Radio Imperio	100%		En Proceso
	Prensa	Avisos Publicitarios	Diario "la Hora"			
	Cartas personalizadas	Enviar por Mensajero	Agentes comerciales del mercado real y potencial			

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

17.1.2. CONTROL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Cuadro n°27

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	META	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO		
				SI	NO	
Contactar y relacionar la publicidad del plan de medios con el mercado meta	Radio	Cuñas	Radio Viva	80%	80%	En Proceso
	Prensa	Avisos Publicitarios	Diario "la Hora"			
	Cartas personalizadas	Enviar por Mensajero	Empresas y domicilios del mercado geográfico, real y potencial			

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

17.1.3. CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL

CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL ETAPA 1

Cuadro n°28

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	META	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO		
				SI	NO	
Empujar las ventas en el trimestre 1, junio julio y agosto en un 40% sobre los volúmenes actuales tanto en secadoras como desgranadora	Sorteo de servicios de mantenimiento gratuito durante un año	Incremento del 40% sobre el volumen de ventas del 2010	...DÓLARES			En Proceso

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

17.2. CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL

CONTROL DEL PLAN PROMOCIONAL ETAPA 2

Cuadro n°29

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	META	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO		
				SI	NO	
Empujar las ventas en el trimestre 2, febrero marzo abril en un 40% sobre los volúmenes actuales tanto en secadoras como desgranadora	Sorteo de servicios de una desgranadora con el numero de factura	Incremento del 40% sobre el volumen de ventas del 2010	DÓLARES			En Proceso

FUENTE: RESULTADO DE INV. DIRECTA

ELABORACIÓN: EL AUTOR

XVIII. BIBLIOGRAFIA

- **ALVARADO, J. (2000).** Redacción y Preparación del artículo científico. Chapingo, México. Sociedad Mexicana de la Ciencia del Suelo a. c. 2da. Edición.
- **COBRA, M. (2000).** Marketing de Servicio. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Bogotá, Santafe. Colombia. mcgraw-hillinteramericana. 2da. Edición.
- **D. KEITH DENTON.** Calidad en el Servicio a los Clientes. Publicado por Ediciones Díaz de Santos, 1991
- **FLOR G. 2006.** Guía para elaborar Planes de Negocios. Primera Edición. quito, Ecuador. 165 P.
- **HERNÁNDEZ, R. y Otros. (2003).** Metodología de la Investigación. México d.f., México. mcgraw-hill Interamericana. 3ra. Edición.
- **HOFFMAN, K. BATESON, J. (2002).** Fundamentos de Marketing de Servicios. México d.f., México. International Thomson Editores s.a., 2da. Edición.
- **WITHERS, J. VIPPERMAN, C. (2005).** Marketing de Servicios. México. Compañía Editorial Continental.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Cuestionario de preguntas a los clientes de Agroindustriales Ordoñez para la realización del Plan de Marketing.

1.- ¿En qué lugar realiza sus compras de maquinarias agrícolas?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS
AGROINDUSTRIALES ORDOÑEZ	
TALLERES ALVAREZ	
HATUN HUAYRA	
COPIA	
AMERICA	

2.- ¿Qué clase de maquinaria compró usted en Agroindustriales Ordoñez?.

ALTERNATIVA	RESPUESTAS
Desgranadora de maíz	
Secadora de grano	
Molino de maíz	
Mescladora de Grano	
Picadora de pasto	
Picadora de tallo	
Elevadores de grano	
Peladora de pollo	
Descascaradora de maní	
Molino para pimienta	

3.- ¿Por qué compró en ese establecimiento?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS
Precios	
Promociones	
Marcas	
Facilidad y Flexibilidad de crédito	
Garantía	

4.- ¿Al momento de realizar la compra de una maquinaria como realizó su pago.?

Contado_____

Crédito_____

5.- ¿La aprobación del crédito fue inmediato.?

SI_____

NO_____

6.- ¿Cuándo realizó la compra del artículo la entrega fue?

Almacén	
Domicilio	

7.- ¿Conoce usted de la existencia de Agroindustriales Ordoñez?

SI_____

NO_____

8.- ¿Cómo califica la atención de los vendedores de Agroindustriales Ordoñez.?

Pésimo	
Regular	
Buena	
Muy Buena	

9.- Si Agroindustriales Ordoñez le ofreciera mejor calidad de atención al cliente, precios moderados, y además, promociones tanto en precio como en servicio ¿usted realizaría sus compras allí?

SI_____

NO_____

10.- ¿Para una mejor atención al cliente una empresa se debe destacarse en?

ALTERNATIVA	RESPUESTAS
Rapidez en la atención	
Personal competitivo	
Solución a eventualidades	
Proporcionar información	
Otros	

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Cuestionario de preguntas a los clientes de Agroindustriales Ordoñez para la realización del Plan de Medios.

1.- ¿Cuál es la frecuencia de radio de su preferencia que escucha frecuentemente?

- Ondas Quevedeñas ☐
- Radio RVT ☐
- Radio Rey ☐
- Radio Viva ☐
- Audiorama ☐
- Radio Imperio ☐
- Otras ☐

2.- ¿En qué horarios escucha usted la radio de su preferencia?

- 6:30 a 7:30 am Noticiero ☐
- 12:30 a 1:30 pm Noticiero ☐
- 2:30 a 3:30 pm Entretenimiento ☐
- 5:30 a 6:30 pm Noticiero ☐
- 9:30 a 10:30 pm Musical ☐
- Otros ☐

3.- ¿Qué medio de comunicación de prensa escrita local utiliza para su información.?

- Diario Super ☐
- El Comunicador ☐
- La hora ☐
- Otros ☐

4.- ¿Con que frecuencia usted compra el medio de comunicación de prensa escrita?

- Diario ☐
- Semanal ☐
- Mensual ☐





