



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS**

**“Plan de mercadeo del producto compostpalm de la extractora agrícola rio manso s.a. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2015”.**

**PREVIO LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.**

**AUTOR**

**Freddy Olmedo Gómez Pionce**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.**

**Quevedo – Ecuador**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **FREDDY OLMEDO GÓMEZ PIONCE**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

---

**FREDDY OLMEDO GÓMEZ PIONCE**

## **CERTIFICACIÓN**

El suscrito, **LCDO. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA, M.Sc.** docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado: **FREDDY OLMEDO GÓMEZ PIONCE**, realizó la tesis de grado previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing titulada: “**PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO COMPOSTPALM DE EXTRACTORA AGRICOLA RIO MANSO S.A. DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**LCDO. FRANCISCO FLORENCIO LIBERIO ROCA, M.Sc.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

**TEMA:**

**“PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO COMPOSTPALM DE LA  
EXTRACTORA AGRÍCOLA RIO MANSO S.A. DE LA PROVINCIA DE SANTO  
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015”.**

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo  
a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

Aprobado:

---

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc.      Ing. Erika Ballesteros Ballesteros M.Sc.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS      MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

**Quevedo – Los Ríos – Ecuador  
2015**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y su Unidad de Estudios a Distancia.

Al Doctor Eduardo Diaz Ocampo M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ingeniera Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano M.Sc., Vicerrectora Académica.

A Ingeniero Bolívar Roberto Pico Saltos M.Sc., Vicerrector Administrativo.

A la Ingeniera Mariana del Rocío Reyes Bermeo M.Sc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Licenciado Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., Coordinador de la carrera de Marketing de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Licenciado Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc., director de tesis.

Al Ingeniero Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc., catedrático de la Unidad de Estudios a Distancia.

A los distinguidos catedráticos de la carrera de Marketing de mi muy noble Universidad de Estudios a Distancia.

Al Señor Jaime Ramón González-Artigas Polanco gerente general de la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A.

Freddy Gómez Pionce.

## **DEDICATORIA**

Son las aptitudes positivas de las personas que a lo largo de la vida están a nuestro lado, y que a manera de buenos ejemplos nos son transmitidos desde la infancia y que toman como nombre “Valores”, los cuales se convierten en el pilar fundamental de la personalidad del buen hombre, del buen ser humano.

Son de nuestros padres de quienes recibimos esta fortaleza, y con mucha alegría dedico este importante logro a Guillermo y Mariana mis queridos padres, a mi amada esposa Lourdes y mis princesas Indira, Valentina y Ana Victoria, esto es para mí un triunfo y es gracias a ustedes y para ustedes, permítanme cada día la oportunidad de desarrollarnos juntos como persona, como familia, como profesional, y transmitirles también aquellos valores que de nuestros padres hemos recibido.

Freddy GómezPionce

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
TRIBUNAL DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I.....	I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	I
1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación del problema.....	4
1.4.1 Objeto de la Investigación.....	4
1.4.2 Área de conocimiento.....	4
1.4.3 Campo de acción.....	4
1.4.4 Lugar y tiempo.....	4
1.5 Justificación y factibilidad.....	4
1.6 Objetivos.....	5
1.6.1 General.....	5
1.6.2 Específicos.....	5
1.7 Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Investigación de mercado.....	8
2.1.1. Definición.....	8

2.1.2.	Mercado .....	8
2.1.3.	Solicitud o requerimiento de investigación de mercados.....	9
2.1.4.	Decisión de realizar una investigación de mercados .....	9
2.1.5.	Diferentes tipos de investigación de mercados .....	10
2.1.6.	Proceso de investigación de mercados.....	10
2.1.7.	Definición del problema y los objetivos de investigación.....	11
2.1.8.	Desarrollo del plan de la investigación .....	13
2.1.9.	Implementación del plan de investigación.....	18
2.1.10.	Interpretación e informe de resultados.....	19
2.2.	Plan de Mercadeo .....	23
2.2.1.	Ventajas del Plan de Mercadeo .....	24
2.2.2.	Contenidos del plan de mercadeo.....	25
2.2.3.	Segmentación de mercados.....	28
2.2.4.	Nicho de mercado .....	30
2.2.5.	Marketing Mix.....	30
2.2.6.	Posicionamiento de mercado .....	34
2.2.7.	Posicionamiento de producto .....	35
2.3.	Procesos de Venta .....	40
2.3.1.	La administración de ventas y la mercadotecnia.....	40
2.3.2.	Pasos para realizar una venta.....	41
2.3.3.	Relaciones con los clientes .....	44
2.3.4.	La venta como servicio.....	44
2.3.5.	Etapas de las técnicas de ventas.....	45
2.3.6.	Tipos de ventas.....	46
2.3.7.	Objetivos de venta y distribución.....	46
2.3.8.	La fuerza de ventas.....	46
2.4.	Abonos orgánicos derivados de palma africana.....	49
2.4.1.	La Palma africana .....	49
2.4.2.	Materia orgánica .....	49
2.4.3.	Abonos orgánicos .....	50
2.4.4.	Compostaje.....	51
CAPÍTULO III .....		53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		53

3.1.	Materiales y métodos .....	54
3.1.1.	Localización y duración de la investigación.....	54
3.2.	Materiales y equipos .....	54
3.3.	Tipos de investigación.....	55
3.3.1.	Descriptiva .....	55
3.3.2.	De Campo .....	55
3.3.3.	Bibliográfica.....	55
3.3.4.	Aplicada .....	56
3.4.	Métodos .....	56
3.4.1.	Inductivo - deductivo .....	56
3.4.2	Analítico - Sintético .....	56
3.4.3.	Histórico .....	56
3.4.4.	Estadístico.....	57
3.5.	Fuentes de investigación.....	57
3.5.1.	Primarias .....	57
3.5.2.	Secundarias .....	57
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	57
3.6.1.	La Encuesta .....	57
3.6.2.	La Entrevista .....	58
3.7.	Población y muestra.....	58
3.8.	Procedimiento metodológico de la investigación.....	59
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	61
4.1.	Resultados .....	62
4.1.1.	Resultado de las encuestas a los clientes de Extractora Agrícola Rio Manso S.A. ....	62
4.1.2.	Entrevista al Gerente General de Extractora Agrícola Rio Manso S.A. ....	69
4.1.3.	Análisis FODA de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.....	73
4.1.4.	Entorno del mercado de los abonos orgánicos en Santo Domingo.....	74
4.2.	Discusión .....	91
	CAPÍTULO V.....	94
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
5.1	Conclusiones .....	95

5.2. Recomendaciones .....	97
CAPÍTULO VI.....	98
PROPUESTA.....	98
6. Propuesta.....	99
6.1. Introducción.....	99
6.2. Justificación.....	100
6.3. Objetivos .....	101
6.3.1. General .....	101
6.3.2. Específicos.....	101
6.4. Ubicación .....	101
6.4.1. Ubicación de plantas procesadoras de aceite.....	102
6.4.2. Ubicación de planta procesadora de Compostpalm.....	102
6.5. Desarrollo de la propuesta .....	103
6.5.1. Potencializar los Servicio de Rio Manso a los productores y utilizarlos como mecanismos de difusión de Compostpalm .....	104
6.5.2. Estrategias del plan de mercadeo.....	105
6.5.3. Elaborar un presupuesto para el plan de mercadeo de Compostplam.....	122
6.5.4. Indicadores de control del plan de mercadeo.....	124
CAPÍTULO VII.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	127
7.1. BIBLIOGRAFÍA .....	128
CAPÍTULO VIII.....	130
ANEXOS.....	130

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Pág.</b>
1. Materiales y equipos.....	54
2. Población.....	59
3. Conocimiento sobre abonos orgánicos.....	62
4.Utilización de abono orgánico.....	63
5. Preferencia de utilización de abonos.....	63
6. Conocimiento del abono orgánico Compostpalm.....	64
7. Preferencia de marca abono orgánico.....	64
8. Factor preferencial para adquirir abono orgánico.....	65
9. Frecuencia de compra abono orgánico.....	65
10. Presentación de compra abono orgánico.....	66
11. Valor de compra de un saco de 40 kilos.....	66
12. Forma de pago de preferencia.....	67
13. Plazo de crédito por compra de abono orgánico.....	67
14. Preferencia medio de comunicación.....	68
15. Asesoría y capacitación y en usos de abonos orgánicos.....	68
16. FODA.....	73
17. Datos Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.....	74
18. Productores de compostaje.....	78
19. Propiedades fisico-químicas.....	84
20. Características de mercado meta de Compostpalm.....	103
21. Plan de publicidad en medios radiales.....	109
22. Plan de publicidad en medios escritos.....	110
23. Características de las hojas volantes.....	112
24. Características vallas publicitarias.....	116
25. Características Página web.....	118
26. Programa de capacitación al personal involucrado.....	120
27. Proyección de mejoramiento de los ingresos de la empresa por ventas de Compostpalm.....	122
28. Presupuesto del plan de mercadeo para el producto Compostpalm.....	123
29. Cronograma de aplicación de estrategias para el año 2015.....	124
30. Indicadores de gestión de ventas y rentabilidad.....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
1. El proceso de investigación de mercados.....	11
2. Las cuatro P del marketing.....	31
3. Ciclo de vida del producto.....	32
4. Estructura de un Plan de Mercadeo según Philip Kotler.....	28
5. Ciclo de producción de abono orgánico.....	81
6. Presentación actual de Compostpalm.....	85
7. Ubicación planta de Compostpalm.....	102
8. Diseño de la funda.....	107
9. Nueva presentación de Compostpalm.....	108
10. Anuncio en prensa escrita.....	111
11. Trípticos: Cara 1.....	113
12. Trípticos: Cara 2.....	114
13. Flyer.....	115
14. Diseño de la Valla publicitaria.....	117
15. Diseño de Página Web.....	119

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1. Cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes de Extractora Agrícola RioManso S.A.....	131
2. Guía de entrevista dirigida al gerente general de la empresa .....	134
3. Cartadeaceptaciónde la empresa.....	137
4. Proformas.....	138
5. Fotografías.....	141
6. Cuadros.....	153

## RESUMEN

Toda empresa debe contar con adecuados planes de mercadeo, que permitan a través del diseño e implementación de estrategias plasmadas en programas de acción, alcanzar sus objetivos, los cuales se direccionan hacia el mejoramiento del posicionamiento de los bienes y/o servicios que oferta la compañía. Por esta razón la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A., requiere que se diseñe un plan de mercadeo para su producto Compostpalm, con el fin de coadyuvar a mejorar ostensiblemente su posicionamiento en el mercado de abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y zonas de influencia, estableciendo diferentes estrategias; entre las cuales la promoción y publicidad juegan un papel preponderante en el éxito de dicho plan, todo esto facilitará las actividades del departamento de ventas, debido a que los clientes en la actualidad desconocen las bondades, características y formas de utilización del abono orgánico Compostpalm. El presente trabajo de titulación se fundamentó bibliográficamente a través de la utilización de libros de reconocidos autores relacionados al estudio investigativo, los mismos que fundamentaron científicamente la propuesta planteada; siendo textos de gran utilidad, debido a que su importante contenido guio en el diseño y elaboración del plan de mercadeo para el producto Compostpalm perteneciente a la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A. A través de la aplicación de las encuestas a los clientes y a la entrevista desarrollada al Gerente General de la compañía, se determinó que la empresa no dispone de un plan de mercadeo donde se detallen los objetivos, estrategias, programas de acción, mecanismos de control, entre otros aspectos que potencialicen al posicionamiento del producto Compostpalm en su mercado objetivo. Es fundamental señalar que en la empresa actualmente no existe un documento escrito o digital al cual recurrir para que guie las diferentes actividades que deben desarrollarse para posicionar al producto Compostpalm; por lo tanto se diseñaron y establecieron todas y cada una de las actividades que se deben realizar con este propósito; además se elaboró el respectivo presupuesto, así como se diseñaron una serie de indicadores de gestión especialmente del área de ventas, que permitan evaluar los logros alcanzados

luego de que sea implementado el plan de mercadeo propuesto. Evaluando los resultados obtenidos, se procedió a la elaboración del plan de mercadeo para el producto Compostpalm perteneciente a la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A., el mismo que de ser aplicado mejorará el posicionamiento del respectivo producto en el mercado de los abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zona de influencia. Esta implementación deberá tener el seguimiento respectivo a fin de mejorarlo y actualizarlo periódicamente.

## **ABSTRACT**

Every company should have adequate Marketing Plans that allow through the design and implementation of strategies embodied in action programs achieve their objectives, which are routed towards improving the positioning of goods and / or services offered by the company. For this reason the company Extractora Agrícola Río Manso S.A., requires that a Marketing Plan for your product Compostpalmis designed, in order to contribute to significantly improve its market' positioning organic fertilizers in the province of Santo Domingo Tsáchilas and surrounding areas, establishing different strategies; among which the promotion and advertising play an important role in the success of this plan, this will facilitate the activities of sales department, because customers today are unaware of the benefits, features and ways of using compost Compostpalm. This work is bibliographically titration substantiated through the use of books by renowned authors related to the research study the same as scientifically based the proposal put forward; texts being useful, because your important content guided the design and development of marketing plan for the product Compostpalm pertaining to Extractora Agrícola Río Manso S.A. Through the implementation of customer surveys and interviews developed the General Manager of the company, it was determined that the company does not have a marketing plan where the objectives, strategies, action programs, detailing control mechanisms, inter alia potentializing product positioning Compostpalm in your target market. It is essential to note that the company currently there is no written or digital document to which resort to guide the various activities to be developed to position the product Compostpalm; therefore were designed and set each and every one of the activities to be performed for this purpose; plus the respective budget was prepared, and a series of performance indicators especially the sales area, to assess the achievements after it implemented the proposed marketing plan designed. Evaluating the results, we proceeded to the development of the marketing plan for the product Compostpalm belonging to the company Extractora Agrícola Río Manso S.A., the same being applied improve the positioning of the respective product on the market for organic fertilizers in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas and its area of

influence. This implementation shall have the respective follow in order to improve and update it periodically.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Introducción

La Extractora Agrícola Rio Manso S.A. viene trabajando por más de 30 años en la industria del aceite de palma africana, forma parte del grupo empresarial La Fabril S.A., en este tiempo se ha consolidado como una empresa de crecimiento e innovación. Fundamenta su estrategia de captación de materia prima de fruta de palma aceitera mediante el pago inmediato y un peso justo, brindando a la vez un conjunto de servicios como lo son: asesoría técnica gratuita, servicio médico, comisariato, venta a crédito de fertilizantes e insumos agrícolas para los cultivos de sus proveedores.

Actualmente la empresa cuenta con 5 plantas extractoras de aceite de palma y 8 centros de acopio de fruta de palma, en cada uno se receipta la producción de varios sectores del país procesándola de manera responsable con el medio ambiente y la comunidad.

En función a la preocupación y cuidado del medio ambiente, a la productividad de los proveedores y a la tecnología implementada en sus plantas procesadoras, se está elaborando un abono orgánico llamado Compostpalm fabricado a partir de la descomposición del raquis que se obtiene luego del proceso de extracción del aceite rojo de palma, mismo que se encuentra a disposición de todo productor a un bajo costo y en las mejores condiciones de calidad.

Actualmente para los directores de la empresa es imperativo dar paso al cumplimiento de la planificación estratégica creando planes de acción para que el crecimiento de la empresa camine de la mano con las exigencias de calidad y competitividad del entorno y del medio en el que se desarrolla.

La presente investigación tiene como propósito fundamental el diseño de un plan de mercadeo que permita mejorar el posicionamiento del producto Compostpalm de Extractora Agrícola Rio Manso S.A., cubriendo las

necesidades y expectativas del mercado interno, tratando de expandirse aplicando estrategias, planes y programas que a medida de su ejecución permitan alcanzar una mayor participación en el mercado relacionado a los abonos orgánicos.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A. pese a que hace más de dos años elabora el abono orgánico Compostpalm, en la actualidad no cuenta con estrategias comerciales ni publicitarias plasmadas en un plan de marketing que le permitan tener un buen nivel de posicionamiento del producto Compostpalm en su zona de presencia e influencia empresarial como lo es la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y sectores aledaños.

Existe un desconocimiento generalizado de la existencia del producto Compostpalm, de sus características y beneficios para los cultivos de palma africana, por lo tanto no hay interés de compra por parte de los clientes. Todo esto es la consecuencia de la falta de posicionamiento del producto en el mercado de los abonos orgánicos.

Todo esto deriva en un problema principal para la empresa Extractora Agrícola Rio Manso reflejado en su escaso nivel de ventas su abono orgánico de nombre Compostpalm.

Por lo tanto es necesario que la empresa cuente con herramientas de gestión que permitan definir los objetivos en base al entorno en donde se va a desarrollar el negocio, para así poder identificar las oportunidades, determinar acciones correctas y diseños operativos que coadyuven en la consecución de los propósitos que tiene la Extractora Agrícola Rio Manso S.A. con su producto Compostpalm.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué forma el plan de mercadeo incidirá en los niveles de ventas del producto Compostpalm de la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A.?

### **1.4 Delimitación del problema**

#### **1.4.1 Objeto de la Investigación**

Incidencia de la ejecución de un plan de mercadeo en las ventas del producto Compostpalm.

#### **1.4.2 Área de conocimiento**

Planificación y mercadeo.

#### **1.4.3 Campo de acción**

Elaboración de un plan de marketing para el producto Compostpalm

#### **1.4.4 Lugar y tiempo**

El presente trabajo de investigación se llevóa cabo en la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y en las fincas de los clientes de la empresa; con una duración de ciento veinte días.

### **1.5 Justificación y factibilidad**

Este estudio se centró en el diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento del producto Compostpalm, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, relacionado con el mercado de los abonos orgánicos.

La presente investigación es una orientación claramente práctica, que facilita su aplicación a la realidad y al medio en que se desenvuelve, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de mercadeo, proponiendo una metodología para la elaboración del mismo que permita alcanzar los objetivos propuestos.

La investigación desarrollada del producto Compostpalm, es de gran utilidad principalmente para el nivel directivo y ejecutivo de la Extractora Agrícola Rio Manso S.A., cuyas acciones a seguir en las áreas técnicas y de comercialización se convierten en un instrumento clave para el posicionamiento en el mercado y elevar el nivel de ventas del producto.

El presente trabajo tiene costos mínimos en comparación a los beneficios que brindará el diseño del plan de mercadeo, el cual generará enormes ventajas que tendrá la empresa al aplicar lo propuesto coadyuvando a cumplir sus objetivos empresariales, maximizando sus niveles de ventas.

Existió total apertura por parte de los directivos de la empresa principalmente por el Sr. Jaime González-Artigas gerente general, quien brindó todas las facilidades para el desarrollo de la presente investigación.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 General**

Diseñar un plan de mercadeo para el producto Compostpalmde la Extractora Agrícola Rio Manso S.A. en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.6.2 Específicos**

- Determinar el grado de experiencia y utilización de abonos orgánicos y conocimiento o no de la marca Compostpalm por parte de los palmicultores mediante encuestas.

- Conocer el entorno del mercado de abonos orgánicos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y las particularidades del producto Compostpalm, mediante entrevista al gerente general de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.
- Diseñar un plan de mercadeo para el producto Compostpalm de Extractora Agrícola Rio Manso S.A. de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## **1.7 Hipótesis**

El limitado nivel de ventas del producto Compostpalm se debe a la falta de un plan de mercadeo que contenga programas, objetivos y estrategias de promoción y publicidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Investigación de mercado**

### **2.1.1. Definición**

La investigación de mercado es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización. Las empresas utilizan la investigación de mercado en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercado da a los mercadólogos la perspectiva de las motivaciones del cliente, del comportamiento de compra y de la satisfacción. Puede ayudar a evaluar el potencial del mercado y la participación de mercado, o medir la eficacia de las actividades de fijación de precio, producto, distribución y promoción. Además de información de inteligencia general de marketing sobre los consumidores, competidores y acontecimientos en el mercado, los mercadólogos a menudo necesitan estudios formales que proporcionen conocimientos sobre los puntos de vista del cliente y del mercado para las decisiones y situaciones de marketing específicas (Armstrong & Kotler, 2013).

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización (Aaker, 2006).

### **2.1.2. Mercado**

Conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

### **2.1.3. Solicitud o requerimiento de investigación de mercados**

El motivo principal por el cual se utiliza una investigación de mercados consiste en recabar información fiable en el momento de tomar una decisión. Una buena investigación de mercados requiere algo más que meras herramientas técnicas. Hace falta cooperación entre los investigadores y los directores de marketing. Un investigador hábil siempre tiene presente tanto su labor como a los directores, para cerciorarse de centrar su trabajo en problemas verdaderos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

### **2.1.4. Decisión de realizar una investigación de mercados**

Para poder iniciar una investigación de mercados es necesario detectar una necesidad por parte de la empresa. La investigación de mercados pretende resolver problemas que no necesariamente son de orden negativo. Con mucha frecuencia se trata de precisar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, la extensión de las líneas, la diversificación de usos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

## **2.1.5. Diferentes tipos de investigación de mercados**

### **2.1.5.1. Investigación cualitativa**

Busca respuestas en profundidad y abiertas, no simple afirmaciones o negaciones. El investigador trata de que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema, sin darles muchas indicaciones o directrices sobre que decir (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias (Aaker, 2006).

### **2.1.5.2. Investigación cuantitativa**

Busca respuestas estructuradas que pueden resumirse en cifras como porcentajes promedios y otro tipo de estadísticas(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis (Aaker, 2006).

## **2.1.6. Proceso de investigación de mercados**

El proceso de investigación de mercados, abarca cuatro pasos: Definición del problema y los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación

para recopilar información, implementar el plan de investigación; obtener y analizar los datos; y además interpretar e informar resultados, todo lo cual se puede observar en la siguiente ilustración (Armstrong & Kotler, 2013):

**Figura 1.El proceso de investigación de mercados.**



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2013)

**Elaborado por:** El autor (2015)

### 2.1.7. Definición del problema y los objetivos de investigación

Los investigadores y gerentes de marketing deben colaborar de manera estrecha para definir el problema y acordar los objetivos de la investigación. El gerente es quien mejor entiende la decisión de cual información es necesaria, mientras que el investigador es quien mejor entiende la investigación de mercado y la forma de obtener la información. Definir los objetivos de la investigación y el problema es a menudo el paso más difícil en el progreso de investigación: el gerente puede saber que algo está mal, si saber las causas específica. Después de que el problema ha sido cuidadosamente definido, el gerente y el investigador deben fijar los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercado podría tener uno de los tres tipos de objetivos (Armstrong & Kotler, 2013):

### **2.1.7.1. Objetivo de investigación exploratoria**

El objetivo de investigación exploratoria es recopilar información preliminar que ayudará a definir el problema e inferir hipótesis (Armstrong & Kotler, 2013).

Constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella (Aaker, 2006).

### **2.1.7.2. Objetivo de investigación descriptiva**

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto (Armstrong & Kotler, 2013).

### **2.1.7.3. Objetivo de investigación causal**

El objetivo de la investigación causales probar la hipótesis acerca de las relaciones de causa y efecto. Por ejemplo, ¿una disminución del 10% en la colegiatura de una universidad privada provocará un aumento en las inscripciones que sea suficiente para compensar la reducción en la colegiatura? Por lo general, los gerentes comienzan con una investigación exploratoria y después siguen con una investigación descriptiva o causal.

La definición del problema y de los objetivos de la investigación orienta todo el proceso de la investigación; el gerente y el investigador deben ponerla por escrito para estar seguros de que están de acuerdo sobre la finalidad y los resultados esperados de la investigación(Armstrong & Kotler, 2013).

Verificación de Hipótesis, trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio (Aaker, 2006).

### **2.1.8. Desarrollo del plan de la investigación**

Una vez que los investigadores tienen definido el problema de investigación y los objetivos, deben determinar la información exacta que necesitan, desarrollar un plan para reunirla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia. El plan de investigación describe las fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos. Los objetivos de la investigación deben traducirse en las necesidades de información específicas. Para satisfacer las necesidades de información del gerente, el plan de la investigación puede requerir la recopilación de datos secundarios, datos primarios o ambos (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.8.1. Recopilación de datos secundarios.-**

Los investigadores suelen comenzar mediante la recopilación de datos secundarios; la base de datos interna de la empresa ofrece un buen punto de partida. Adicionalmente, la empresa también puede aprovechar una amplia gama de fuentes de información externas. Las empresas pueden comprar datos secundarios a proveedores externos. Los motores de búsqueda de internet también pueden ser de gran ayuda en la localización de fuentes de información secundaria, aunque también pueden ser frustrantes e ineficientes. Los datos secundarios por lo general pueden obtenerse más rápido y a un menor costo que los datos primarios (Armstrong & Kotler, 2013).

Así mismo, las fuentes secundarias a veces pueden proporcionar datos que una compañía sola no podría recoger por sí misma. Los datos secundarios también pueden presentar problemas. Los investigadores rara vez pueden obtener todos los que necesitan a partir de fuentes secundarias. El investigador debe evaluar información secundaria cuidadosamente para asegurarse de que es relevante (que se ajusta a las necesidades del proyecto de investigación), precisa (recopilada y comunicada de manera confiable), actual (lo

suficientemente actualizada para las decisiones del momento) e imparcial (recolectada y comunicada de manera objetiva) (Armstrong & Kotler, 2013).

Se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local (Aaker, 2006).

#### **2.1.8.2 Recopilación de datos primarios.-**

Datos primarios: es aquella información que se releva directamente para un propósito específico (Aaker, 2006).

Los datos secundarios proporcionan un buen punto de partida para la investigación y a menudo ayudan a definir los objetivos y problemas de la investigación. Sin embargo en la mayoría de los casos las empresas también deben recopilar datos primarios los cuales exigen una serie de decisiones sobre: enfoques de la investigación, métodos de contacto, un plan de muestreo e instrumentos de investigación como se detalla a continuación (Armstrong & Kotler, 2013):

#### **2.1.8.3. Los enfoques de investigación**

Los enfoques de investigación para reunir datos primarios incluyen la investigación por observación de situaciones que consiste en recopilar datos observando situaciones, acciones y comportamientos del consumidor para conocer puntos de vista de los clientes que no se obtienen a través de solo hacerles preguntas (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.8.4. La investigación por encuestas**

Es el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, es el método mejor estudiado para la recopilación de información

descriptiva. Una empresa que desea conocer comportamientos de compra, preferencias, actitudes o conocimiento de las personas, con frecuencia pueden averiguarlo haciéndoles preguntas de manera directa. La principal ventaja de las encuestas es su flexibilidad; pueden ser utilizadas para obtener muchos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas abordan casi cualquier cuestión de marketing, pueden realizarse por teléfono o por correo, en persona o en la Web. Sin embargo las encuestas también presentan algunos problemas, a veces las personas son incapaces de responder preguntas de la encuesta porque no recuerdan o nunca han pensado en lo que hacen y por qué lo hacen. Las personas pueden no estar dispuestas a responder a entrevistadores desconocidos o sobre las cosas que consideran privadas(Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.8.5. La investigación experimental**

Es la más adecuada para recopilar información causal. La experimentación implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando los factores no relacionados y comprobando las diferencias en las respuestas del grupo. Así la investigación experimental intenta explicar las relaciones de causa y efecto. Se utilizan los métodos de contacto con los cuales es posible recopilar datos por correo, teléfono, por entrevista personal u online.(Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.8.6. La entrevista**

La entrevista es un encuentro uno a uno (entrevistado-entrevistador), en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones sobre el entrevistado, con apoyo de una guía de preguntas para direccionarla. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto en específico (Aaker, 2006).

- a) Las entrevistas personales tienen dos formas: individuales y de grupo. Las entrevistas individuales implican hablar con las personas en sus

casas u oficinas, en la calle o en centros comerciales. Este tipo de entrevistas es flexible: los entrevistadores capacitados pueden guiar las entrevistas, explicar cuestiones difíciles y explorar temas como la situación lo requiera. Pueden mostrar a los sujetos los productos, anuncios o paquetes reales y observar sus reacciones y comportamiento. Sin embargo las entrevistas personales individuales pueden costar de tres a cuatro veces más que las entrevistas telefónicas (Armstrong & Kotler, 2013).

Las entrevistas de grupo consisten en invitar de seis a diez personas para reunirse con un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u organización. Un moderador fomenta la discusión libre y fácil, con la esperanza de que las interacciones del grupo hagan que surjan pensamientos y sentimientos reales. Al mismo tiempo el moderador enfoca la discusión, de ahí el nombre de focus group (Armstrong & Kotler, 2013).

- b) La entrevista telefónica es uno de los mejores métodos para recopilar información con rapidez, y proporciona mayor flexibilidad que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar las preguntas difíciles y, dependiendo de las respuestas recibidas, pueden omitir algunas preguntas o ahondar en otras. Las tasas de respuestas tienden a ser superiores que las de los cuestionarios por correo y los entrevistadores pueden pedir hablar con los encuestados con las características deseadas o incluso por su nombre (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.8.7. El método de contacto online**

El crecimiento de internet ha tenido un impacto dramático en la forma que se realiza la investigación de marketing. Cada vez más los investigadores recopilan los datos primarios a través de la investigación de marketing online: encuestas por internet, paneles en línea,

experimentos, focus group y comunidades de marca en línea (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.8.8. El Plan de muestreo**

El plan de muestreo les permite a los investigadores de marketing sacar conclusiones acerca de grandes grupos de consumidores mediante el estudio de una pequeña muestra de la población total de consumidores. Una muestra es un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en conjunto. El diseño de la muestra requiere de tres decisiones: En primer lugar ¿Quién va a ser estudiado (que unidad de muestreo)? En segundo lugar ¿Cuántas personas es necesario incluir (que tamaño de muestra)?; y, por ultimo ¿Cómo se debe elegir a la gente en la muestra (que procedimiento de muestreo)? (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.8.9. Instrumentos de investigación**

Para la recopilación de datos primarios, los investigadores de marketing tienen la opción de dos instrumentos principales de investigación: los cuestionarios y los dispositivos mecánicos (Armstrong & Kotler, 2013).

- a) El cuestionarios, por mucho, el instrumento más común, ya sea que se aplique en persona, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles; hay muchas formas de hacer preguntas(Armstrong & Kotler, 2013):

Preguntas Cerradas: las preguntas cerradas incluyen todas las respuestas posibles, y los sujetos eligen entre ellas. Los ejemplos incluyen preguntas de opción múltiple y preguntas de escala.Las preguntas cerradas, proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular(Armstrong & Kotler, 2013).

Preguntas abiertas: las preguntas abiertas permiten a los encuestados responder con sus propias palabras. Las preguntas abiertas a menudo revelan más que las preguntas cerradas, porque no limitan las respuestas de los encuestados, son en especial útiles en la investigación exploratoria cuando el investigador está tratando de averiguar lo que las personas piensan pero no está midiendo cuantas personas piensan de una manera determinada(Armstrong & Kotler, 2013).

Los investigadores también deben cuidar la redacción y el orden de las preguntas. Deben utilizar una redacción sencilla, directa y objetiva. Las preguntas deben ser dispuestas en un orden lógico. La primer pregunta debe crear interés si es posible, y las preguntas difíciles o personales deben hacerse al final para que los encuestados no respondan a la defensiva (Armstrong & Kotler, 2013).

- b) Los dispositivos mecánicos son instrumentos para monitorear el comportamiento del consumidor, ejemplo medidor de audiencia en los televisores, cajas de cables y sistemas de satélite en los hogares seleccionados para registrar quien ve determinados programas(Armstrong & Kotler, 2013).

### **2.1.9. Implementación del plan de investigación**

A continuación el investigador pone en acción el plan de investigación de marketing. Se trata de recopilar, procesar y analizar la información. La recopilación de datos puede llevarse a cabo por personal de investigación de marketing de la empresa o por empresas externas. Los investigadores deben vigilar de cerca para asegurarse de que el plan se haya implementado de manera correcta. Deben protegerse de problemas creados a través de la interacción de los encuestados, la calidad de las respuestas de los participantes y algunos entrevistadores que cometen errores o toma atajos.

Los investigadores también deben procesar y analizar los datos recopilados para separar la información y las perspectivas importantes. Necesitan comprobar los datos respecto a su precisión e integridad y codificarlos para su análisis. Los investigadores entonces tabulan los resultados y calculan medidas estadísticas (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.10. Interpretación e informe de resultados**

El investigador de mercado debe entonces interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e informar a la gerencia. El investigador no debe intentar abrumar a los gerentes con números y sofisticadas técnicas estadísticas; por el contrario, debe presentar solo los hallazgos y los puntos de vista relevantes para las decisiones más importantes que enfrenta la gerencia (Armstrong & Kotler, 2013).

Sin embargo, la interpretación no debe dejarse solo a los investigadores. Aunque a menudo son expertos en diseño de investigación y estadísticas, el gerente de marketing conoce mejor el problema y las decisiones que son necesarios tomar. La mejor investigación significa poco si el gerente acepta ciegamente las interpretaciones imperfectas del investigador. Así mismo, los gerentes pueden ser parciales: podrían tender a aceptar los resultados de investigaciones que muestran lo que ellos esperaban y a rechazar aquellos que no esperaban o deseaban. En muchos casos, los hallazgos pueden ser interpretados de diferentes maneras y los debates entre investigadores y gerentes ayudarán a identificar las mejores interpretaciones. Por lo tanto, los gerentes y los investigadores deben colaborar estrechamente cuando interpreten los resultados de la investigación, y ambos deben compartir la responsabilidad del proceso de la investigación y las decisiones resultantes (Armstrong & Kotler, 2013).

### **2.1.10.1 Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor**

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores en todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, niveles de educación y gustos. Las formas en que los consumidores directos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su relación entre diversos productos, servicios y empresas. Aquí examinamos la fascinante gama de factores que afecta el comportamiento del consumidor. Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte los mercadólogos no pueden controlar esos factores pero deben tenerlos en cuenta (Armstrong & Kotler, 2013).

### **2.1.10.2. Factores culturales**

Es la cusa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. Un niño por lo general aprende o está expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividad y participación, eficacia y practicidad, confort material, ser juvenil y estar en forma saludable. Cada grupo social tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro (Armstrong & Kotler, 2013).

Los mercadólogos siempre están tratando de detectar cambios culturales a fin de descubrir nuevos productos que se podrían desear. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y estar en forma ha creado

una enorme industria de servicios, aparatos y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una gran variedad de dieta (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.10.3. Factores Sociales**

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y status. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Estos grupos son llamados grupos de membresía. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a las que no pertenecen. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes de la persona y su auto concepto, y crean presiones para adaptarse que pueden afectar a las elecciones de productos y marcas de la persona. La importancia de las influencias del grupo varía entre marcas y productos: tiende a ser más fuerte cuando el producto está visible para otros a quienes el comprador respeta (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.10.4. Factores Personales**

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar. Las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. Los mercadólogos a menudo definen sus mercados meta en términos de etapa de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase.

La ocupación, situación económica, estilo de vida de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran

más trajes de negocios. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.1.10.5. Factores Psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: Motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Armstrong & Kotler, 2013):

- a) La motivación se da cuando una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Sigmund Freud desarrollo su teoría de la motivación humana, asumió que las personas son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a su comportamiento (Armstrong & Kotler, 2013).
  
- b) La percepción se da cuando una persona motivada está lista para actuar. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo (Armstrong & Kotler, 2013).

- c) El aprendizaje describe los cambios con el comportamiento de los individuos derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden generar demanda para un producto al asociarlo con fuertes impulsos, usando señales motivantes y proporcionando reforzamiento positivo (Armstrong & Kotler, 2013).
  
- d) Las personas tienen actitudes con respecto a la religión, la política, la ropa, la música, la comida y a casi todo lo demás. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la persona en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo, en la disposición de acercarse a o de alejarse de él (Armstrong & Kotler, 2013).

## **2.2. Plan de Mercadeo**

El plan de mercadeo es un documento en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. El plan de mercadeo debe ser un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual o periódico que combine con precisión los elementos de marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los caminos del mercado (Sainz, 2011)

El plan de mercadeo permite analizar los componentes de la empresa,

investigar cuales son las necesidades y deseos del cliente que debemos atender y como crear valor para ellos, para esto se necesitará combinar los elementos del marketing mix y aplicar correctamente estrategias para poder satisfacer las necesidades y crear excelentes relaciones con los clientes (Cutropia, 2010).

El plan demercadeo implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de mercadeo detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. Estas estrategias están dirigidas a los mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gastos de marketing. Traza como la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. La planeación de buenas estrategias es solo el comienzo del marketing exitoso. Sin embargo estas estrategias no sirven de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada, pues es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos de la empresa (Armstrong & Kotler, 2013).

### **2.2.1. Ventajas del Plan de Mercadeo**

El Plan de Mercadeo conlleva una serie de ventajas a continuación detallamos las siguientes (Sainz, 2011)

- Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing.
- Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing eliminando de esta forma el confucionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.

- Al haber fijado objetivos comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento a las actividades comerciales, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing (Sainz, 2011).

## **2.2.2. Contenidos del plan de mercadeo**

No todas las organizaciones contemplan exactamente los mismos aspectos en la elaboración de sus planes de mercadeos. No obstante, en líneas generales, suelen recoger los apartados siguientes: Resumen ejecutivo, análisis de la situación, diagnóstico de la situación, objetivos de marketing, estrategia de marketing, programa de acciones, beneficios y pérdidas esperados, controles (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

### **2.2.2.1. Resumen ejecutivo**

El resumen ejecutivo presenta una visión general y resumida de los contenidos del plan de mercadeo y, especialmente, de los objetivos y las informaciones relevantes que se refieren a cómo se prevé alcanzarlos. También expresa claramente la contribución de los objetivos de marketing a la misión, los objetivos y la estrategia general de la organización (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

### **2.2.2.2. El análisis de la situación**

Proporciona información de gran utilidad, puesto que permite conocer no sólo la situación interna en la que se encuentran la organización y los productos, sino también el modo como la empresa se puede ver afectada por su entorno. Es decir el análisis externo, que incluye el estudio del mercado y el análisis del micro entorno y el macro entorno empresarial, es fundamental para entender cómo repercutirán los cambios externos sobre el negocio y reducir así el riesgo en la toma de decisiones (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

### **2.2.2.3. Diagnósis de la situación**

El análisis de la situación debe permitir identificar las principales amenazas y oportunidades que plantea el entorno en la comercialización del producto, así como los puntos fuertes y débiles que tienen que ver con los recursos y las capacidades internas de la compañía. También es aconsejable ordenar las amenazas, las oportunidades, las fortalezas y las debilidades de acuerdo con su grado de importancia (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

### **2.2.2.4. Objetivos de marketing**

Este apartado recoge los objetivos específicos que se quieren obtener con la comercialización del producto o la línea de productos que se considera en el plan de marketing. Suelen expresarse en términos de volumen de ventas, de cuota de mercado o de beneficios que hay que conseguir durante el período al que hace referencia el plan. Además, es preciso que estos objetivos estén en consonancia con los objetivos globales de marketing y con los objetivos generales de la empresa (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

### **2.2.2.5. Estrategia de marketing**

La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. Por una parte se concretará a que público objetivo se dirigirá el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características como edad, género, estilos de vida, ingresos y su comportamiento de compra, además se explicará cómo se adapta el producto a sus necesidades (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

### **2.2.2.6. El programa de acciones**

Concreta las actividades específicas que se emprenderán y las condiciones en las que éstas serán realizadas (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

Así pues, el plan de acciones reúne la información siguiente:

- Las acciones que se pretenden llevar a cabo
- La asignación de responsabilidades
- Quién debe hacerlas?
- La temporalización
- El momento y la duración de cada acción
- El gasto aproximado que implicará llevarlas a cabo (Rodríguez, Montes, & Lopez Prieto, 2006).

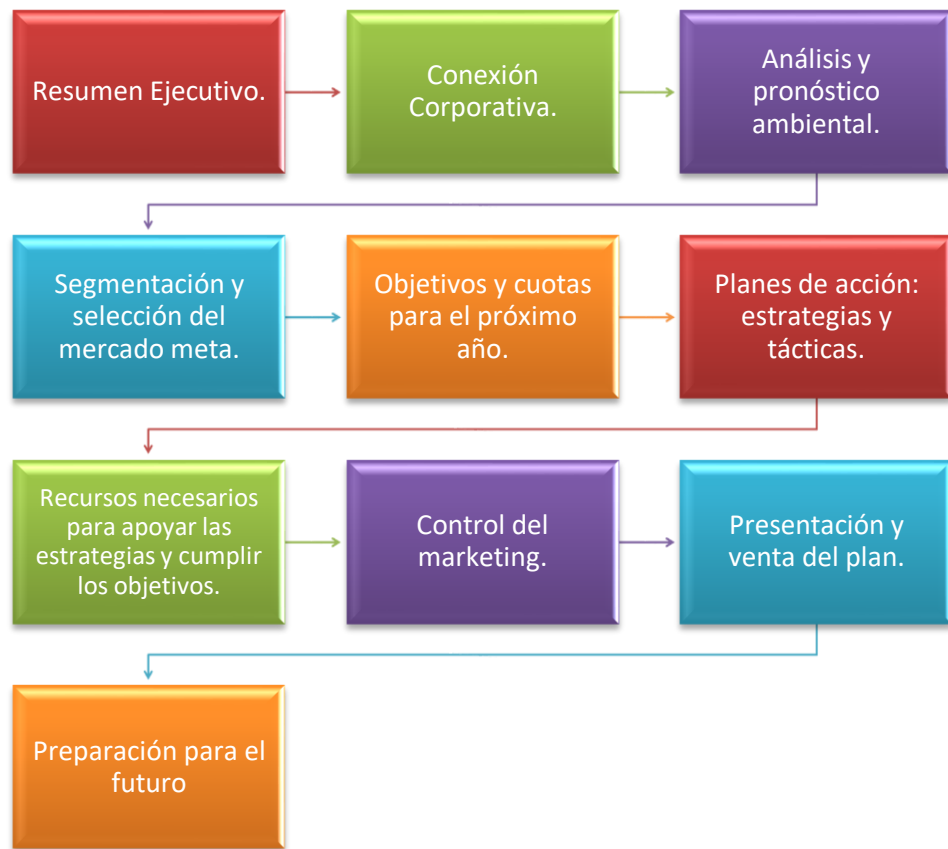
#### **2.2.2.7. Beneficios y pérdidas esperados**

En este punto, el plan de marketing especifica los resultados económico-financieros que se esperan obtener al llevar a cabo las acciones previstas. Esta información se suele reunir en un presupuesto de ingresos, gastos y beneficios para el período al que hace referencia el plan (Rodríguez, Montes, & Lopez Prieto, 2006).

#### **2.2.2.8. Control**

Finalmente, el plan de marketing debe establecer cómo se medirán los resultados que se logren (analizando las ventas, estudiando la eficacia de las campañas publicitarias, evaluando la rentabilidad del producto, etc.) y qué información se utilizará para comparar los resultados previstos en un principio con los que realmente se obtengan, lo que permitirá diagnosticar hasta qué punto se van cumpliendo los objetivos. También se deberán determinar quiénes serán los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control del plan de marketing, y se habrá de asegurar que dispondrán de los mecanismos correctores necesarios (Rodríguez, Montes, & Lopez Prieto, 2006).

**Figura 2. Estructura de un Plan de Mercadeo según Philip Kotler**



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2011)

**Elaborado:** El Autor (2015)

### 2.2.3. Segmentación de mercados

Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares. Mediante la segmentación de mercado los negocios se dividen en mercados grandes y variados y en segmentos más reducidos y similares para poder abastecer de mejor forma los productos y servicios, de manera que se pueda satisfacer las necesidades exclusivas de cada uno de los compradores potenciales. La segmentación de mercados permite identificar las necesidades del cliente. El proceso de segmentación del mercado contempla: El estudio a través del cual se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales; y, el análisis con el cual se interpretan los datos para eliminar variables y construir el segmento con los consumidores que comparten una necesidad en particular y que los

distinguen de los demás segmentos de mercado. Las variables más importantes y de mayor realce son (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012):

#### **2.2.3.1. Segmentación geográfica**

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, y otros. La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012).

#### **2.2.3.2. Segmentación demográfica**

Consiste en dividir el mercado tomando en cuenta las siguientes variables demográficas: Edad, sexo, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión y, nacionalidad (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012).

#### **2.2.3.3. Segmentación Psicográfica**

Esta categorización hace referencia a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asume frente al uso o consumo (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012).

#### **2.2.3.4. Segmentación según el comportamiento**

Se divide a los consumidores en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto o servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2009).

Los criterios de segmentación pueden definirse como las variables que se emplean para definir grupos de consumidores que presentan respuestas similares a los programas de marketing y que pueden ser objeto de una oferta comercial diferenciada. Los criterios de segmentación son múltiples y los directivos de marketing deben identificar qué criterio o combinación de criterios es la más efectiva para segmentar el mercado (Talaya & Mondéjar, 2013).

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. Existen cuatro importantes temas de segmentación: Segmentación de mercados de consumos, segmentación de mercados empresariales, la segmentación de mercados internacionales y los requisitos para una segmentación eficaz (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.2.4. Nicho de mercado**

A diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, un nicho de mercado es un grupo más reducido, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. En general, un nicho de mercado presenta las siguientes características(Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012):

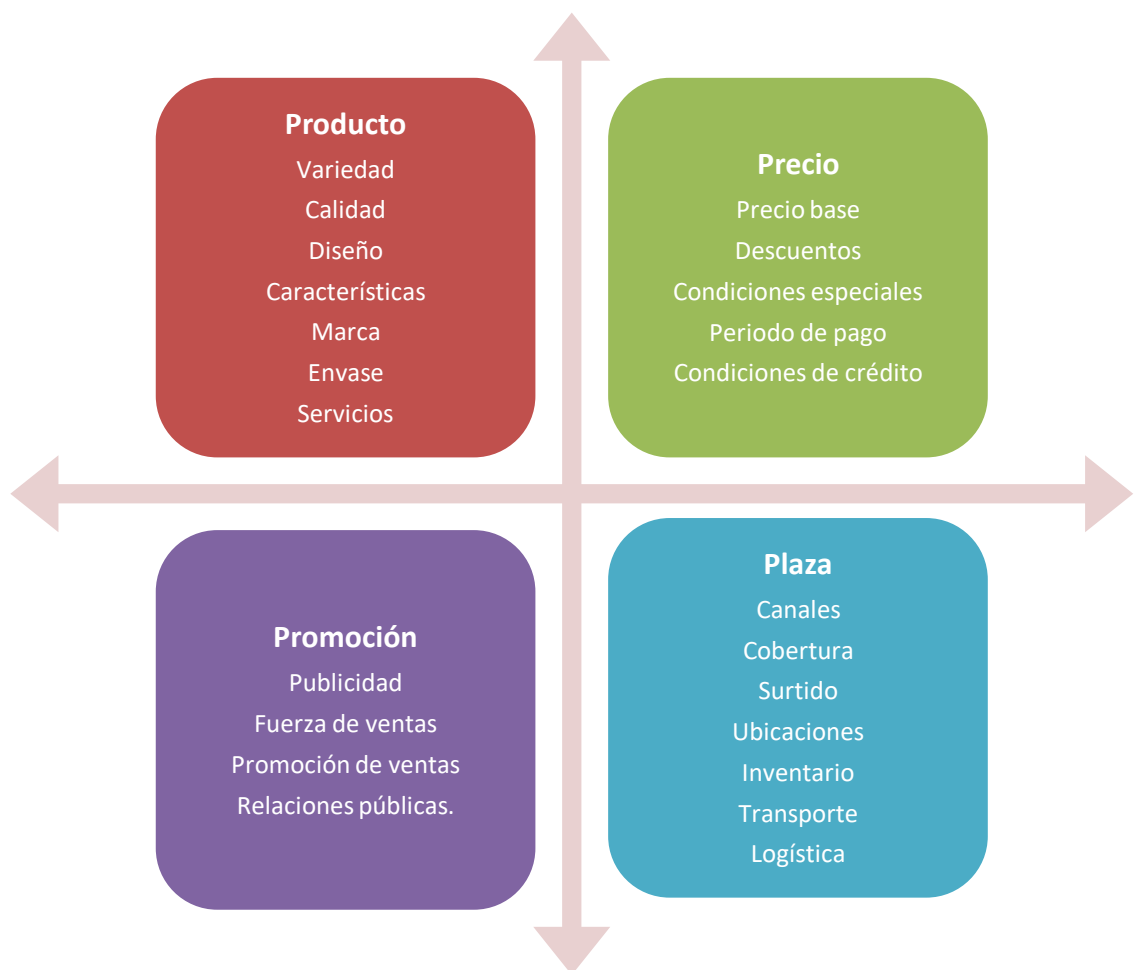
- Es la fracción de un segmento de mercado, es un grupo pequeño.
- Tiene necesidades o deseos específicos y parecidos.
- Posee la voluntad para satisfacer las necesidades o deseos.
- Tiene capacidad económica para adquirir el producto o servicio ofrecido.
- Requiere operaciones especializadas.
- Cuanta con pocas o ninguna empresa proveedora.

#### **2.2.5. Marketing Mix**

El mix de marketing o mezcla de marketing es un conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que

desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. La mayor parte de las posibilidades se puede incluir en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción(Kotler & Armstrong, 2011).

**Figura 3. Las cuatro P del marketing**



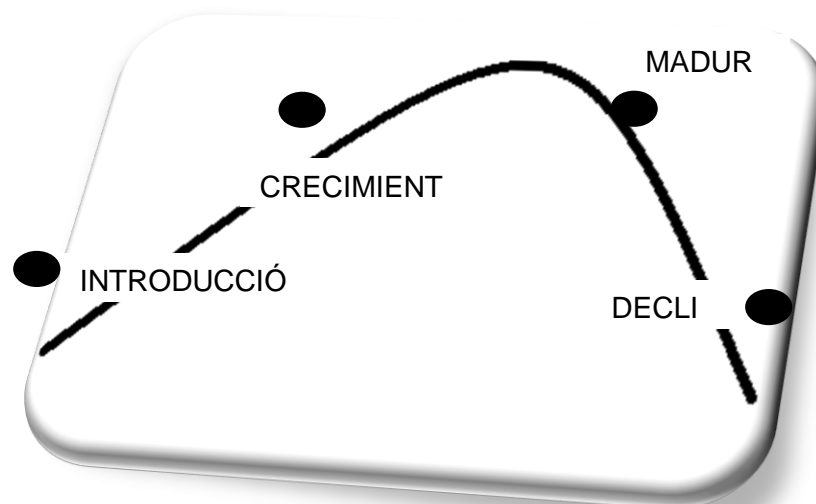
**Fuente:**Kotler& Armstrong (2011)  
**Elaborado:**El Autor (2015)

### 2.2.5.1. El producto

Se define producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad. En una definición más amplia los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos. Es la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo, un automóvil son tuercas, piezas, bujías, ruedas, y miles de componentes más, pero también es posible de introducir diversas combinaciones de equipamiento y accesorios. Forman parte del producto final la garantía ofrecida por el fabricante y las posibilidades de financiación (Kotler & Armstrong, 2011).

El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006)

**Figura 4. Ciclo de vida del producto**



**Fuente:** Kotler & Armstrong (2011)  
**Elaborado:** El Autor (2015)

### **2.2.5.2. El precio.**

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto. Los fabricantes sugieren un precio de ventas recomendado a los comerciantes pero rara vez estos cobran el precio recomendado; normalmente se negocia el precio con cada cliente, al que se le ofrecen descuentos o diversas formas de financiación. Estas acciones sirven para ajustar los precios a la situación competitiva del mercado. Un ejemplo más concreto son los vehículos marca Ford cuyo fabricante calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por un modelo Escape. Pero los concesionarios rara vez cobran el precio de lista completo.

En vez de ello, negocian el precio con cada cliente. Ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito. Estas acciones ajustan los precios para las condiciones competitivas y económicas del momento y las alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012).

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. (Rodríguez, Montes, & López Prieto, 2006).

### **2.2.5.3. Plaza.**

La ubicación de un servicio revela con suma claridad la relación entre su estrategia de mercado meta y su estrategia de distribución. Incluye las actividades que ponen el producto a disposición de los clientes objetivos. Los

productos se venden a través de una red de comerciantes cuidadosamente seleccionados y apoyados por los fabricantes.

Volviendo al ejemplo de Ford, el fabricante se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de la marca, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta (Lambin & Gallucci, 2009)

#### **2.2.5.4. Promoción**

La promoción consiste en combinar todas las herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicarse con los clientes y relacionarse con ellos.

Abarca actividades que muestran los méritos del producto y persuaden al mercado objetivo para que lo compren. Los fabricantes gastan millones cada año en publicidad para contar a los clientes las virtudes de los productos de la marca y para convencerlos que son lo que realmente necesitan (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.2.6. Posicionamiento de mercado**

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello, se requiere tener una idea realista sobre lo que opina los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que nuestros clientes potenciales piensen de nosotros y de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing que permiten graficar los datos que resultaron de obtener un panorama visual de lo que piensan los consumidores de los productos y de la competencia. Es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para

influir en la percepción general que los clientes tienen de una marca, línea de productos u organización (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012).

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son considerados más importantes por el consumidor. La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos(Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012):

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado, a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta el posicionamiento exige que todas las características del negocio apoyen las estrategias de posicionamientos que se escogen. Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la imagen actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada (donde no exista un producto establecido).
- Ganarle un lugar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información que recibe el consumidor a menudo se crean escaleras de producto en la mente de nuestro cliente en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por eso que las empresas luchan por alcanzar esa posición (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012).

### **2.2.7. Posicionamiento de producto**

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son

hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en las mentes de los consumidores. Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los mercadólogos, pero éstos no desean dejar las posiciones de sus productos al azar. Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y debe diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones previstas (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.2.7.1. Mapas de posicionamiento**

En la planeación de las estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.2.7.2. Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento**

A algunas empresas les resulta fácil elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa bien conocida por su calidad en ciertos segmentos tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan calidad. En muchos casos, serán dos o más empresas las que busquen la misma posición, y cada una tendrá que encontrar la forma de distinguirse. Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una

marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos (Armstrong & Kotler, 2013).

### **2.2.7.3. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas**

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades de los clientes mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva. En cualquier caso no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas vacías: si una empresa posiciona sus productos ofreciendo la mejor calidad y el mejor servicio, en realidad debe diferenciar el producto de manera que entregue la calidad y el servicio prometidos. Las empresas deben hacer mucho más que solo gritar sus posiciones con lemas y eslóganes (Armstrong & Kotler, 2013).

### **2.2.7.4. Elegir las ventajas competitivas correctas**

Supongamos que una empresa es lo suficientemente afortunada para descubrir varias diferenciaciones posibles que proporcionen ventajas competitivas; entonces deberá elegir sobre las que va a construir su estrategia de posicionamiento. Debe decidir cuántas y cuáles diferencias promover. Muchos mercadólogos piensan que las empresas deben promover de manera agresiva un solo beneficio para el mercado meta. Por ejemplo para el ejecutivo de publicidad Rosser Reeves, dijo que una empresa debe desarrollar una única propuesta de venta para cada marca y adherirse a ella, cada marca debe escoger un atributo y llamarse a sí misma “la número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, en especial en esta sociedad sobre informada (Armstrong & Kotler, 2013).

### 2.2.7.5. Selección de una estrategia de posicionamiento en general

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca. Es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca?” Existen cinco propuestas de valor favorable: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos (Armstrong & Kotler, 2013):

- a) El posicionamiento más por más implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Una oferta de mercado de más por más no solo ofrece una calidad superior, también da prestigio al comprador, simboliza status y un estilo de vida elevado. Cuando Apple estrenó su iPhone, ofreció características de mayor calidad que un celular tradicional con una etiqueta de precio alta para estar a la par con su posicionamiento (Armstrong & Kotler, 2013).
- b) Más por lo mismo. Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor de más por más mediante la introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor precio. Por ejemplo, la marca Toyota presentó su línea Lexus con una propuesta de valor de más por lo mismo frente a Mercedes y BMW. Así comunicaba la alta calidad de su nuevo Lexus a través de excelentes reseñas en revistas automotrices y en un video ampliamente distribuido que mostraba comparaciones de lado a lado de los automóviles Lexus y Mercedes. Publicó encuestas que mostraban que los distribuidores Lexus ofrecen a los clientes mejores experiencias de servicio y ventas que los concesionarios Mercedes (Armstrong & Kotler, 2013).
- c) Ofrecer lo mismo por menos puede ser una potente propuesta de valor: a todo el mundo le gusta obtener un buen trato. Las tiendas de descuento como Walmart Best Buy y otras utilizan este posicionamiento. No

pretenden ofrecer productos diferentes o mejores, sino muchas de las mismas marcas que los grandes almacenes y tiendas especializadas pero con grandes descuentos basados en un mayor poder de compra y menor costo de operación (Armstrong & Kotler, 2013).

- d) Menos por mucho menos. Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y por lo tanto cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden permitirse “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores con gusto se conformarán con menos que un desempeño óptimo o renunciarán a algunas de las campanas y silbato a cambio de un precio inferior. El posicionamiento de menos por mucho menos implica satisfacer los requisitos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio mucho menor (Armstrong & Kotler, 2013).
- e) Más por menos. Por su puesto, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer más por menos. Muchas empresas dicen hacer esto. Y, en el corto plazo, algunas empresas en realidad pueden alcanzar tan elevadas posiciones. Pero en el largo plazo, a las empresas les resultará muy difícil mantener tal posicionamiento de los mejor de ambos mundos. Ofrecer más por general cuesta más, lo que dificulta cumplir con la promesa de “por menos”. Las empresas que intentan entregar ambos pueden perder frente a competidores más enfocados. Habiendo dicho todo lo anterior, cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y deseos de sus mercados meta (Armstrong & Kotler, 2013).

#### **2.2.7.6. Comunicar y entregar la posición elegida**

Una vez que ha elegido una posición, la empresa debe tomar medidas decididas para cumplir y comunicar la posición deseada para los consumidores meta. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. Este posicionamiento requiere

acciones concretas, no solo palabras. Si la empresa decide construir una posición sobre la base de una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing –producto, precio, plaza y promoción- implica trabajar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Por lo tanto, una empresa que se apodera de una posición de más por más sabe que debe producir productos de alta calidad, cobrar un alto precio, distribuir a través de distribuidores de alta calidad y hacerse publicidad en medios de comunicación de alta calidad. Debe contratar y capacitar a más personal de servicio, encontrar minoristas que tengan un alta reputación de servicio y desarrollar mensajes de ventas y publicidad que transmitan su servicio superior. Es la única manera de construir una posición más por más consistente y creíble (Armstrong & Kotler, 2013).

Las empresas a menudo encuentran que es más fácil concebir una buena estrategia de posicionamiento que aplicarla. Establecer una posición o cambiarla por lo general tarda mucho tiempo. Además las posiciones que han tardado años en construirse se pueden perder con rapidez. Una vez que una empresa ha construido una posición deseada, debe tener cuidado para mantenerla mediante un desempeño y una comunicación consistentes. Debe supervisar muy de cerca y adaptar la posición en el tiempo para que coincida con los cambios en las necesidades del consumidor y las estrategias de los competidores. Sin embargo las empresas deberían evitar los cambios bruscos que podrían confundir a los consumidores. En su lugar, la posición de un producto debería evolucionar de manera gradual a medida que se adapta al siempre cambiante entorno de marketing (Armstrong & Kotler, 2013).

## **2.3. Procesos de Venta**

### **2.3.1. La administración de ventas y la mercadotecnia**

Las funciones de la mercadotecnia incluyen la administración de ventas en cualquier negocio, lo que significa todo lo relativo a productos, precios y canales de distribución, así como la promoción en la que se incluyen la venta

personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. Esto se conoce como la mezcla mercadológica. La venta se puede tornar muy difícil si los productos son de mala calidad, si el precio es más elevado que el de la competencia o utiliza la publicidad en forma deficiente. Del mismo modo si la fuerza de ventas deja de hacer su parte los demás elementos de la fuerza mercadológica no funcionarán(Torres Morales, 2014).

### **2.3.2. Pasos para realizar una venta**

Los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes (Torres Morales, 2014):

#### **2.3.2.1. Prospección y calificación**

La prospección o exploración es el primer paso del proceso de ventas y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. Involucra tres etapas (Torres Morales, 2014):

##### a) Etapa 1: Identificar a los clientes en perspectiva

En esta etapa se responde la pregunta ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para encontrar clientes en perspectiva se puede recurrir a diversas fuentes por ejemplo: Datos de la misma empresa, referencia de clientes actuales, referencias obtenidas en reuniones con amigos, información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia, grupos o asociaciones, periódicos y directorios; y, entrevistas a posibles clientes(Torres Morales, 2014).

##### b) Etapa 2: Calificar a los candidatos en función a su capacidad de compra

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una calificación individual para determinar su importancia en función de su potencial de compra y del grado de prioridad que requiere por parte de la empresa o vendedor. Algunos factores para calificar son los siguientes: Capacidad

económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo. Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor, se califica a los clientes en perspectiva para ordenarlos de acuerdo con su importancia y la propiedad para la empresa (Torres Morales, 2014).

c) Etapa 3: Elaborar una lista de clientes en perspectiva

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa, no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento, por cualquier persona autorizada por la empresa; además, se debe mantener en la base de datos de la empresa (Torres Morales, 2014).

Posterior a estas etapas se ingresa en la fase de acercamiento previo que consiste en obtener información más detallada de cada cliente en perspectiva, tales como nombre completo, edad, genero, estado civil, nivel de educación, e información relacionada con la parte comercial como estilos de compras, productos que utiliza, motivos de compra, etc.; y, preparar una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Según las características de cada cliente se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado o de realizar visitas en frío como tocar las puertas en los domicilios de una zona determinada (Torres Morales, 2014).

### **2.3.2.2. Contacto e inicio del proceso de venta**

Se deben hacer varias visitas antes de la presentación formal. Es necesario conocer todo lo que sea posible del negocio del cliente potencial para romper el hielo logrando afinidad y receptividad(Torres Morales, 2014).

### **2.3.2.3. Presentación**

El objetivo de toda presentación de ventas es llegar al cierre; sin embargo; para productos más complicados se requerirán de varias visitas para hacer la presentación completa(Torres Morales, 2014).

### **2.3.2.4. Manejo de objeciones y resistencia a la venta**

Las objeciones por lo general, indican cierto interés inicial y ofrecen la oportunidad de presentar puntos de venta adicionales en el proceso de satisfacerlas por otro lado las objeciones comunes se refieren al precio, satisfacción con el proveedor actual, renuencia a tomar decisiones en el momentos, no hay necesidad inmediata del producto, sentimientos negativos hacia el vendedor, entre otras. El vendedor debe anticiparlas y refutarlas rápida y contundentemente(Torres Morales, 2014).

### **2.3.2.5. Cierre de la venta**

Es la culminación del proceso de la venta, donde el vendedor solicita el pedido al cliente; existen muchas técnicas de cierre de ventas, así como vendedores que son cerradores, y los que no. En estos casos es necesaria una forma de apoyo para los que realizan una buena presentación y al final la estropean, por una mala sincronización entre la presentación y el cierre o muestran timidez al solicitar el pedido(Torres Morales, 2014).

### **2.3.2.6. Actividades de posventa**

El vendedor no debe quedarse conforme con el cierre de la venta, debe ir más allá manejando el pedido y la entrega del producto lo más eficientemente posible, al comprobar que el producto o servicio fue brindado de forma satisfactoria. (Torres Morales, 2014).

### **2.3.3. Relaciones con los clientes**

La efectividad de un departamento de ventas se relaciona directamente con una buena correspondencia entre el cliente y el vendedor. También un departamento de ventas requiere crear un buen empuje con el distribuidor, que al final del día también repercute en nuestro cliente (Torres Morales, 2014).

La lealtad es una consecuencia de nuestros sistemas de comunicación y desempeño de nuestros productos o servicios, por lo general el vendedor representa y es el mejor canal de comunicación con el cliente, de tal manera que debemos fomentar la mayor comunicación por este medio (Torres Morales, 2014).

### **2.3.4. La venta como servicio**

La venta constituye un proceso de negociación donde el objetivo principal es el cierre de la misma. Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos técnicos, pero la práctica es la que mide su efectividad (Torres Morales, 2014).

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer con profundidad lo que se ofrece. Los aspectos esenciales del producto o servicio que se deben saber son: uso, desempeño, manipulación, como está conformado, cuidados, antecedentes, aspectos estéticos, servicios que lo acompañan (Torres Morales, 2014).

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar necesidades del cliente; otra cualidad del vendedor profesional es conocer la competencia. Es primordial comparar los productos y políticas de ventas que tienen las otras empresas (Torres Morales, 2014).

## **2.3.5. Etapas de las técnicas de ventas**

### **2.3.5.1. La preventa**

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas (Torres Morales, 2014).

### **2.3.5.2. La venta**

Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista, sus resultados dependerán en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el dialogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o una enfermedad produce un efecto negativo (Torres Morales, 2014).

En cambio, felicitas al cliente por algo destacado en su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etcétera o transmitirle información interesante, produce una impresión positiva y logra captar su atención. Lo que debe evitarse es que la conversación se desvíe por otros carriles. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta(Torres Morales, 2014).

### **2.3.5.3. La posventa**

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita (Torres Morales, 2014).

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente, esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos (Torres Morales, 2014).

### **2.3.6. Tipos de ventas**

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, algunos de ellos son (Torres Morales, 2014):

- Desde el punto de vista del fabricante, se pueden distinguir las ventas directas e indirectas.
- En cuanto a las clases de ventas según el tipo de cliente tales como: mayoreo, menudeo, detallista, industriales y profesionales, particulares.
- Con respecto al tipo de actividades de los vendedores: comerciales, misión, creativas, repetitivas, repartidores, automáticas y ventas a domicilio.

### **2.3.7. Objetivos de venta y distribución**

Dada una estrategia de marketing, los gerentes pueden definir uno o más objetivos básicos para el programa de ventas y distribución. Además estos objetivos deberán definirse en términos específicos para indicar la dirección de la fuerza de ventas y establecer una base para evaluar el éxito del programa. De hecho, la clase de objetivo más específico que se puede establecer y el más fácil de medir es un objetivo en cifras de dinero o en unidades de ventas. Claro está que el volumen de ventas es un objetivo importante para el programa y tiene amplia utilización como base para evaluar a los vendedores, el territorio de ventas y el desempeño del programa (Solano Arevalo, 2005).

### **2.3.8. La fuerza de ventas**

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios (Del Bosque, 2001).

#### **2.3.8.1. Administración de la fuerza de ventas**

La administración de la fuerza de ventas comprende diversas tareas que son la selección y entrenamiento de los vendedores, la organización del trabajo de ventas y la remuneración de los vendedores. Cada una de estas tareas comprende las subtareas que se observan a continuación(Del Bosque, 2001):

- Selección y entrenamiento de los vendedores
- La organización del trabajo de ventas: organización de territorios, definición de cuotas de ventas, definición de tareas.
- La definición de la remuneración: montos de remuneración, sistemas de remuneración, definición de las primas de motivación.

#### **2.3.8.2. Funciones del vendedor**

Algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor son: investigar el área asignada, explorar la zona asignada para detectar clientes potenciales, evaluar nuevos usos o necesidades de consumos de clientes de su zona, realizar seguimientos de consumos por cliente, preparar pronósticos de ventas, ventas y cobranzas, promoción, servicios, control y capacitación.(Torres Morales, 2014)

El vendedor en funciones de tipo logístico son aquellos cuya función central es la distribución física del producto. Los vendedores de mostrador son fundamentalmente tomadores de pedidos de los clientes, a los cuales van a entregar el producto después de ubicarlo en los almacenes de la compañía. Un poco más sofisticado es el trabajo de los vendedores que se desplazan hasta donde se encuentran diversos clientes únicamente con el objetivo de conocer el estado de su inventario y reemplazar la mercadería faltante (Del Bosque, 2001).

Otros vendedores en funciones logísticas son los vendedores-distribuidores como los repartidores de leche o de pan, los que cumplen fundamentalmente una función de transporte y entrega del producto, más que una función de venta propiamente dicha (Del Bosque, 2001).

El vendedor emprendedor, como todo instrumento musical, pasatiempo o deporte, debe conocer las reglas del juego, prepararse para jugar bien y divertirse. Se ha sabido de muchos casos en que alguien intenta vender y no sabe saludar, presentarse o hablar de acuerdo a las circunstancias requeridas en la entrevista y echan a perder oportunidades de oro (Treviño Martínez, 2010).

### **2.3.8.3. Reflexiones fundamentales sobre el departamento de ventas**

En el pasado, el departamento de ventas era la clave del éxito comercial, los resultados de la empresa estaban en función de la fuerza impuesta por este departamento. Todo se circunscribía al mundo de las ventas. Hoy en día no es suficiente con vender. Un departamento de ventas puede tener una actuación increíble, conquistar nuevos clientes, presionar mayores espacios en el punto de venta, dejarse la piel en su cometido, pero si el producto no es el adecuado, no es conocido, no está reputado, y no sale, es decir no rota, toda esta labor se convertirá en un bumerán, e incluso podrá comportar aspectos continuamente negativos: devoluciones, quejas, etcétera (Grupo Oceano, 2004).

No debe tampoco pasarse, ahora, al otro extremo, diciendo por ejemplo: cuando un producto es bueno, novedoso, adecuado, etc., la labor de ventas es insignificante porque el producto se venderá solo. Esto es un error. La presión de la competencia y las buenas habilidades del hombre de ventas continua siendo fundamentales para el logro del éxito (Grupo Oceano, 2004).

## **2.4. Abonos orgánicos derivados de palma africana**

### **2.4.1. La Palma africana**

#### **2.4.1.1. Definición**

La palma de aceite o africana es una planta monocotiledónea perteneciente a la familia de las Palmáceas; es el cultivo oleaginoso que mayor cantidad de aceite produce por unidad de superficie. Originaria de países africanos, ha sido exportada a varias partes del mundo y cruzada con especies locales para crear híbridos que incrementan el nivel de producción (Mingorance, Minelli, & Le Du, 2008).

La palma africana o palma de aceite es una planta monoica, que posee un tallo robusto no ramificado que puede alcanzar de 20 a 30 m de altura, marcado anularmente por las cicatrizaciones de las bases de las hojas desprendidas y, en condiciones naturales, puede llegar a tener una longevidad de hasta 200 años (Velasquez & Gómez, 2010).

#### **2.4.1.2. Fruto**

El período comprendido desde la floración hasta la maduración de los frutos varía de 5 a 6 meses. Los racimos se encuentran en las axilas de las hojas más bajas, con un peso que oscila entre los 10 y 90 Kg; el porcentaje del peso de los frutos por racimo va de 60 a 65% aunque a veces es más bajo. El fruto es una drupa de forma casi esférica, ovoide o alongada, de 2 a 5 cm de largo y de 3 a 30 g de peso (Velasquez & Gómez, 2010).

### **2.4.2. Materia orgánica**

Para las plantas, la mayoría de los recursos disponibles en el suelo están unidos a la presencia de materia orgánica. Esta unión es tan fuerte que la

cantidad de materia orgánica en el suelo puede usarse como indicador de fertilidad de un lugar.

El significado de materia orgánica se aplica tanto a productos de origen animal o vegetal, vivos o muertos, los cuales contienen gran cantidad de bacterias, hongos, levaduras, protozoos y otros microorganismos que se encargan de la descomposición del material inicial. Es decir, que materia orgánica es todo material que contiene tejidos vivos o proviene de estos (Blanco, Durbois, Flanders, & Robinson, 2013).

#### **2.4.2.1. Fuentes de materia orgánica**

Es importante tomar en cuenta el tipo de materia orgánica a ser empleada en el proceso. Esta debe utilizarse de manera que se equilibre la relación C/N inicial entre 80 y 100, sin olvidar que es esencial el uso de materiales que enriquezcan el compost.

Para la elaboración del compost se puede emplear cualquier materia orgánica, con la condición de que no se encuentre contaminada, generalmente estas materias primas proceden de restos de cosechas. Pueden emplearse para hacer compost o como acolchado.

Los restos vegetales jóvenes como hojas, frutos, tubérculos, etc. son ricos en nitrógeno y pobres en carbono. Los restos vegetales más adultos como troncos, ramas, tallos, entre otros son menos ricos en nitrógeno (Blanco, Durbois, Flanders, & Robinson, 2013).

#### **2.4.3. Abonos orgánicos**

Los abonos de origen orgánicos son los que se obtienen de la degradación y mineralización de materiales orgánicos (estiércoles, desechos de la cocina, pastos incorporados al suelo en estado verde, etc.) que se utilizan en suelos

agrícolas con el propósito de activar e incrementar la actividad microbiana de la tierra, el abono es rico en materia orgánica, energía y microorganismos, pero bajo en elementos inorgánicos.

La mayor parte de abonos orgánicos son voluminosos, pero contienen pequeñas cantidades de nutrimentos y su principal valor consiste en el mejoramiento de las propiedades físicas de algunos nutrimentos en cantidades menores, por lo que a través de las dosis enriquecidas se puede lograr mayor aprovechamiento y efecto en el rendimiento.

La materia orgánica, agregada en forma de estiércol desempeña otras funciones importantes; promueve la actividad microbiana en el suelo y mejora su estructura, aireación y capacidad de retención de humedad y adecúa al suelo para que responda a la aplicación de tecnologías modernas incluyendo la fertilización, siembra de variedades mejoradas e irrigación (Fonag, 2010).

#### **2.4.4. Compostaje**

En términos generales el Compostaje se puede definir como una biotécnica donde es posible ejercer un control sobre los procesos de biodegradación de la materia orgánica. La biodegradación es consecuencia de la actividad de los microorganismos que crecen y se reproducen en los materiales orgánicos en descomposición. La consecuencia final de estas actividades vitales es la transformación de los materiales orgánicos originales en otras formas químicas. Los productos finales de esta degradación dependerán de los tipos de metabolismo y de los grupos fisiológicos que hayan intervenido. Es por estas razones, que los controles que se puedan ejercer, siempre estarán enfocados a favorecer el predominio de determinados metabolismos y en consecuencia a determinados grupos fisiológicos.

La práctica del compostaje deriva probablemente del tradicional cúmulo de residuos en el medio rural, que se generaba en las tareas de limpieza y mantenimiento de viviendas e instalaciones. Los desechos de las actividades

de granja, agropecuarias y domiciliarias se acopiaban por un tiempo a la intemperie con el objetivo de que redujeran su tamaño para luego ser esparcidos empleándolos como abonos(Sztern & Pravia, 2011).

Los principales beneficios del uso de materia orgánica en el suelo son los siguientes:

- Aumento de la superficie activa del suelo.
- Estabilización de la temperatura del suelo durante todo el año.
- Disminución de la lixiviación de nutrientes solubles por retención de los mismos.
- Mejor desarrollo de la planta por un mayor aprovechamiento del agua y el aumento de la disponibilidad de nutrientes para la planta.
- Provisión de sustancias promotoras de crecimiento como vitaminas y minerales además de antibióticos por lo cual un suelo con mayor materia orgánica es un suelo más sano (Fonag, 2010).

Las ventajas del abono orgánico se detallan a continuación:

- Aumento de la Capacidad de intercambio catiónico del suelo.
- Aumento de la materia orgánica, que ayuda a la capacidad amortiguadora de los suelos, atenuando los cambios químicos y biológicos.
- Formación y estabilización de agregados del suelo.
- Retención de agua.
- Incremento de las poblaciones de macro y microorganismos
  - Protección de la erosión del suelo (Sztern & Pravia, 2011).

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Materiales y métodos

#### 3.1.1. Localización y duración de la investigación

La Extractora Agrícola Río Manso S.A. desarrolla sus operaciones en las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas desde hace 30 años, el centro de operaciones está ubicado en la ciudad de Santo Domingo en la Avenida Quito y Río Blanco, la presente investigación se desarrolló durante ciento veinte días.

### 3.2. Materiales y equipos

Los materiales y equipos que se necesitaron para el desarrollo de la presente tesis se detallan a continuación:

**Cuadro 1. Materiales y equipos**

Materiales y equipos	Cantidad
Libros	7
Lápices y esferográficos	14
Internet	6
Flash memory	2
Computadoras	2
Impresoras	1
CDS	5
Carpetas	8
Grapadora y perforadora	2
Hojas de papel bond	1.200
Calculadora	1

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor (2015)

### **3.3. Tipos de investigación**

Se fundamentó en la descripción, registro, análisis e interpretación de la situación de la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A., por cuanto el objeto de estudio se lo identificó en sus particularidades a partir de las encuestas efectuadas a los clientes y entrevista realizada al gerente general, las cuales sirvieron para el análisis de las actividades relacionadas al producto Compostpalm y así proponer la alternativa de solución.

#### **3.3.1. Descriptiva**

Comprendió la descripción, estudio e interpretación de la información que se obtuvo de la empresa, analizando así los niveles de venta y planeación estratégica respecto al producto Compostpalm, de tal forma que permitió describir la situación actual y los objetivos de la empresa en relación a su abono orgánico.

#### **3.3.2. De Campo**

Comprendió la etapa del proceso de investigación que se realizó en las instalaciones de la empresa como fuente primaria de información y en las fincas de los clientes, lo que permitió obtener datos exactos y confiables, recopilando información necesaria y precisa de la realidad actual del abono orgánico Compostpalm y de la empresa, las particularidades de sus clientes y de los objetivos organizacionales.

#### **3.3.3. Bibliográfica**

Esta investigación realizó un estudio fundamentado científicamente para lo cual se utilizó bibliografía actualizada, con señalamiento de autores, editores y ediciones. Su utilización se evidencia en el desarrollo del Marco Teórico.

### **3.3.4. Aplicada**

Esta investigación buscó consolidar los elementos, con la aplicación de los conocimientos adquiridos para el enriquecimiento científico a partir la propuesta que coadyuve en la solución de la problemática encontrada en referencia al posicionamiento del abono orgánico Compostpalm

## **3.4. Métodos**

### **3.4.1. Inductivo - deductivo**

Este método fue muy importante para la investigación que se realizó, accediendo al estudio de los fenómenos generales como particulares en relación a las causas que limitan el posicionamiento del producto Compostpalm, a través de las encuestas y entrevista, lo cual permitió detectar cual es el problema general estudiando las causas del mismo, determinando el por qué está sucediendo dicho fenómeno.

### **3.4.2 Analítico - Sintético**

Se distinguen los elementos de un determinado fenómeno, procediendo a revisar ordenadamente cada uno de ellos. Extrayendo las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado.

### **3.4.3. Histórico**

Mediante el método histórico se analizó la trayectoria de las variables basándose en el estudio histórico poniendo en manifiesto la lógica interna en el desarrollo del presente trabajo. Este método se empleó en el marco teórico, indagando en la base de datos de la universidad sobre los temas con variables similares al trabajo planteado; siendo gran ayuda en el estudio de todos los aspectos concernientes al posicionamiento del producto Compostpalm.

#### **3.4.4. Estadístico**

Este método es un instrumento lógico que permitió analizar la información recopilada a través de la Estadística descriptiva, estableciendo conclusiones al respecto.

### **3.5. Fuentes de investigación**

#### **3.5.1. Primarias**

La recopilación de datos primarios, fundamentales para la presente investigación fue ejecutada a través de la utilización de los instrumentos como las encuestas realizadas a los clientes de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.; y, la entrevista realizada a su gerente general el Sr. Jaime González-Artigas Polanco.

#### **3.5.2. Secundarias**

Los datos secundarios fueron los existentes al interior de la empresa, jugando un papel preponderante la intervención de los responsables del departamento de contabilidad y control para la obtención de las estadísticas e información relacionada con los históricos de ventas del producto, sirviendo todo esto de base para el desarrollo de la investigación, su importancia radica en que ya existen y son fáciles de obtener en función de la acogida y las facilidades brindadas por la gerencia general de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. La Encuesta**

Mediante ésta técnica se entró en contacto directo con el total del número de personas que conforman la población, lo cual permitió recopilar datos

relevantes mediante un cuestionario que fue elaborado por el investigador, con un total de 13 preguntas que permitieron conocer la valoración y el criterio de los encuestados, así como demás aspectos relacionados a la comercialización del abono orgánico Compostpalm.

El cuestionario como instrumento fue una pieza clave a la hora de realizar las encuestas, siendo de fundamental importancia la elaboración en forma correcta y adecuada de las respectivas preguntas que se hicieron a cada una de las personas que conforman la población.

### **3.6.2. La Entrevista**

Se utilizó esta técnica en la visita realizada al Sr. Jaime González-Artigas Polanco gerente general de la Extractora Agrícola Rio Manso S.A. a fin de conocer y establecer las causas de la problemática estudiada relacionada al limitado posicionamiento del producto Compostpalm, así mismo se conoció de cerca su opinión y criterios respecto a la planeación estratégica del producto.

El desarrollo de la misma se llevó a cabo en las instalaciones principales de la empresa en el cantón Santo Domingo, bajo un ambiente de cordialidad y con todas las facilidades del caso.

La guía de la entrevista con un total de 12 preguntas fue un instrumento de apoyo que permitió llevar a cabo con facilidad dicha entrevista al gerente general quien proporcionó información relevante y objetiva sobre la empresa y el producto Compostpalm, aspectos de gran importancia y fundamentales para la investigación.

## **3.7. Población y muestra**

La población total es de 301 personas. Los involucrados son el Gerente General y 300 clientes de la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A.

## Cuadro 2. Población

<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>Número de personas</b>
Gerente General	1
Clientes	300
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>

**Fuente:** Extractora Agrícola Río Manso S.A.

**Elaborado por:** El Autor (2014)

### 3.8. Procedimiento metodológico de la investigación

El origen de la implementación del plan de mercadeo se encuentra fundamentado en la problemática encontrada en la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A., la misma que no dispone al momento de un documento en el cual se establezcan las directrices y estrategias de mercadeo para el producto Compostpalm, inhibiendo el desarrollo del mismo en el mercado de abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su zona de influencia.

El proceso para el desarrollo de la investigación se detalla a continuación:

- En primera instancia se elaboraron los cuestionarios que permitieron recopilar información suficiente y relevante para el desarrollo de la investigación, las encuestas se direccionaron hacia todos los clientes de la Extractora Agrícola Río Manso S.A. que se encuentran en la base de datos de la compañía.
- Por otra parte se desarrolló una guía de entrevista dirigida al Gerente General de la empresa, que permitió recopilar información objetiva sobre la problemática del presente estudio.

- La investigación se desarrolló en el campo (fincas) recopilando la información necesaria para su respectiva tabulación, procesando los datos para su correcto análisis utilizando la estadística descriptiva, estableciendo las conclusiones relevantes sobre los resultados obtenidos.
- Los datos estadísticos e información ya existente al interior de la empresa sobre la evolución de las ventas del producto Compostpalm fue recopilada en las instalaciones principales de la empresa.
- Por último se estableció la propuesta de un plan de mercadeo para el producto Compostpalm perteneciente a la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A.

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

El trabajo investigativo realizado al entorno del producto Compostpalm, queda reflejado en los presentes resultados: Las encuestas realizadas a los clientes con un total de 13 preguntas, la entrevista al gerente general y el análisis de las particularidades del mercado de abonos orgánicos, puntualizados a continuación:

### 4.1.1. Resultado de las encuestas a los clientes de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.

#### 4.1.1.1. Conocimiento sobre las ventajas de utilización de abonos orgánicos.

**Cuadro 3.** Conocimiento sobre abonos orgánicos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	40	13.33%
NO	260	86.67%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** El Autor (2014)

El 13,33% de los encuestados si conoce las ventajas de utilización de abonos orgánicos,el 86,67% de los encuestados desconoce las ventajas de utilización de los abonos orgánicos. Este importante grupo de clientes que desconocen las ventajas del uso de abonos de origen orgánico, es un potencial de futuros clientes para la empresa.

#### 4.1.1.2. Utilización de abono orgánico en los sembríos.

**Cuadro 4.** Utilización de abono orgánico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	32	10.67%
NO	268	89.33%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

El 10,67% de los clientes si han utilizado abonos orgánicos en sus sembríos; y, el 89,33% de los clientes no lo han utilizado. Los resultados demuestran que existe un gran potencial de mercado de consumo de abonos orgánicos en el sector palmicultor.

#### 4.1.1.3. Preferencia de utilización de abonos.

**Cuadro 5.** Preferencia de utilización de abonos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
ORGÁNICOS	25	8.33%
QUÍMICOS	275	91.67%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

El 91,67% de los clientes expresan que tiene mayor preferencia por los abonos químicos mientras que apenas el 8,33 prefiere lo orgánico. La difusión de bondades, ventajas y características de productos orgánicos es prioritaria en este importante mercado meta.

#### 4.1.1.4. Conocimiento del abono orgánico Compostpalm de la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A.

**Cuadro 6.** Conocimiento del abono orgánico Compostpalm

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	1.33%
NO	296	98.67%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

En relación a la información recopilada el 1,33% de los clientes si conoce sobre el abono orgánico Compostpalm, mientras que el 98,67% manifiestan que no conocen acerca del producto. Este resultado es determinante en la investigación y corrobora lo indicado en el planteamiento del problema de Extractora Río Manso pues existe un total desconocimiento de la existencia del producto en el mercado.

#### 4.1.1.5. Marcas de preferencia de abonos orgánicos.

**Cuadro 7.** Preferencia de marca abono orgánico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
BIOWAY PRONACA	7	28.00%
POLLINAZA	3	12.00%
COMPOST FERTIANDINO	6	24.00%
COMPOST PALMERA DE LOS ANDES	5	20.00%
COMPOSTPALM RIO MANSO	4	16.00%
OTRAS	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

Esta información es muy relevante respecto a los productos competidores existentes en el mercado de abonos orgánicos en la región, siendo el de mayor preferencia Bioway de Pronaca con un 28%. Este resultado es un claro reflejo

de la falta de posicionamiento en el mercado de abonos orgánicos del producto Compostpalm.

#### 4.1.1.6. Factor preponderante para preferir un abono orgánico.

**Cuadro 8.** Factor preferencial para adquirir abono orgánico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
PRECIO	22	88.00%
CALIDAD	2	8.00%
PESO JUSTO	1	4.00%
OTRAS	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

Los clientes consideran que el factor preponderante para escoger un abono orgánico es el precio alcanzando un porcentaje del 88 %, por calidad un 8%, y por peso justo un 4%. Esta información permite analizar el precio de venta de Compostpalm y compararla con los precios de venta de las compañías competidoras y tratar de lograr ventaja competitiva en este aspecto.

#### 4.1.1.7. Frecuencia de compra de abono orgánico.

**Cuadro 9.** Frecuencia de compra abono orgánico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SEMANTAL	0	0.00%
QUINCENAL	0	0.00%
MENSUAL	0	0.00%
TRIMESTRAL	22	88.00%
SEMESTRAL	2	8.00%
ANUAL	1	4.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

Los encuestados indican que la mayor frecuencia de compra del abono orgánico es de carácter trimestral con un 88%, seguido por la frecuencia semestral con un 8% y en forma anual el 4%. La importancia de esta información va estrechamente relacionada con todas las estrategias y planes de acción a implementar por parte de Extractora Rio Manso para llegar a su mercado meta en forma oportuna.

#### 4.1.1.8. Presentación de compra del abono orgánico.

**Cuadro 10.** Presentación de compra abono orgánico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 kg	1	4.00%
40 Kg	21	84.00%
AL GRANEL	3	12.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

El 84% de los clientes señalan que preferentemente adquieren abono orgánico en presentaciones de sacos de 40 Kg, mientras que el 12% lo hace al granel y apenas un 4% de los encuestados manifiestan que los adquieren en sacos de 20 Kg. Este resultado de investigación corrobora los diseños de fabricación y embalaje de Compostpalm en su presentación de 40 kilos.

#### 4.1.1.9. Valor preferencial de compra para un saco de 40 Kilos

**Cuadro 11.** Valor de compra de un saco de 40 kilos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
ENTRE \$ 4 A \$ 5	1	4.00%
ENTRE \$ 5 A \$ 6	5	20.00%
ENTRE \$ 6 A \$ 7	19	76.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

Los precios referenciales de acuerdo al criterio de los encuestados se ubica en primera instancia con un 76% entre 6 a 7 dólares, luego el 20 % entre 5 a 6 dólares, por último el 4 % entre 4 a 5 dólares. Los clientes asocian los productos orgánicos con precios altos, de allí que ese 76% se inclina a pagar más por lo mismo. Esto nos permite crear una estrategia de precio adecuado para el logro de los objetivos de ventas de la empresa.

#### 4.1.1.10. Forma de pago de preferencia

**Cuadro 12.** Forma de pago de preferencia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
CONTADO	0	0.00%
CHEQUE	1	4.00%
CRÉDITO DIRECTO	24	96.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

De acuerdo a la información proporcionada por los clientes de la compañía se observa que la forma de pago preferente es el crédito directo para el 96 % de los encuestados, apenas un 4 % realiza sus compras con cheques. La empresa cuenta con un paquete de beneficios convertidos en servicios para sus clientes, el crédito directo sería una buena estrategia de venta y se incluiría como parte de ese servicio.

#### 4.1.1.11. Plazo de Crédito por adquisición de abono orgánico

**Cuadro 13.** Plazo de crédito por compra de abono orgánico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A 15 días	0	0.00%
A 30 días	10	40.00%
Mayor a 30 días	15	60.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

En la información proporcionada por los encuestados determina que el 40% prefiere pagar a 30 días y el 60% prefiere un plazo mayor a 30 días. Esta preferencia de pago permitirá la toma de decisiones por parte de la empresa pues guarda estrecha relación a lo indicado en el cuadro 12.

#### 4.1.1.12. Medio de Comunicación con mayor preferencia

**Cuadro 14.** Preferencia medio de comunicación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
PRENSA ESCRITA	1	4.00%
INTERNET	1	4.00%
RADIO	23	92.00%
TV	0	0.00%
OTROS	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

De acuerdo al 92 % de los encuestados indican que el medio de comunicación de mayor preferencia es la radio, luego se ubican la prensa escrita y el internet con un 4 % respectivamente. Esta práctica cultural deberá ser aprovechada por la empresa para la difusión del producto Compostpalm como un mensaje claro y directo dando a conocer así las potencialidades del producto.

#### 4.1.1.13. Predisposición para recibir asesoría y capacitación en usos de abonos orgánicos

**Cuadro 15.** Asesoría y capacitación en usos de abonos orgánicos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	300	100.00%
NO	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor (2014)

Todos los encuestados, el 100% coinciden en estar predispuestos a recibir asesoría y capacitación en usos de abonos orgánicos. Concluyo que esta es una oportunidad de negocios que la empresa no puede dejar pasar por alto, pues se abren las puertas del mercado meta y en forma inmediata atacar su problema.

#### **4.1.2. Entrevista al Gerente General de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.**

El Sr. Jaime González-Artigas Polanco en su calidad de gerente general de la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A., en forma muy gentil y brindando todo tipo de facilidades permitió llevar a cabo la presente investigación plasmada en la entrevista realizada, siendo éste el desarrollo de las preguntas:

##### **4.1.2.1. ¿Qué tiempo tiene el producto Compostpalm en el mercado?**

El producto Compostpalm es prácticamente nuevo en el mercado de abonos orgánicos, con alrededor de dos años, se empezó su producción a partir de la instalación de la fábrica nueva de extracción de aceite rojo de palma africana denominada La Comuna en el sector de la vía al recinto Las Golondrinas en el cantón Quinindé.

##### **4.1.2.2. ¿Para qué tipo de cultivos sirve el abono orgánico de su empresa?**

El abono orgánico que nuestra empresa produce sirve para todo tipo de cultivos pues sus características nutricionales así lo permiten, sin embargo pretendemos dar un mayor énfasis de consumo y aplicaciones en los cultivos de palma africana de nuestros clientes y/o proveedores que nos entregan sus producciones en nuestras plantas extractoras de aceite. Nuestra empresa otorga un atractivo paquete de servicios a nuestros clientes y proveedores y la idea es comercializar nuestro abono orgánico con ellos mismos potencializando estos servicios. El consumo y aplicación de Compostpalm en sus plantaciones de palma les permitirán optimizar los rendimientos y productividad y al corto o

mediano plazo esa misma productividad será adquirida por nosotros para nuestros procesos en fábrica, se trata de un negocio de ganar, ganar.

**4.1.2.3. ¿A su criterio existe una adecuada promoción y publicidad del producto Compostpalm?**

En los actuales momentos nuestra empresa no cuenta con un plan de comercialización de nuestro abono orgánico, debido a que en un principio la elaboración de Compostpalm surgió como una necesidad en el cuidado del medio ambiente y para aprovechar los desechos resultantes de los procesos de extracción del aceite en la planta extractora La Comuna. Es decir en ese momento no lo miramos de forma comercial. Sin embargo en el camino de la optimización de los recursos, se hace necesario cambiar nuestra planificación estratégica de Compostpalm para poder contar con todas las herramientas y mecanismos de comercialización que nos permita colocar nuestro producto en el mercado y nuestros niveles de ventas estén acordes a la capacidad de producción instalada en fábrica.

**4.1.2.4. ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza la compañía para promocionar el abono orgánico?**

No existe en este momento promoción del producto Compostpalm en medios masivos.

**4.1.2.5. ¿La compañía utiliza algún material publicitario para promocionar el producto Compostpalm?**

No existe material publicitario para dar a conocer las bondades y características de Compostpalm lo que hacemos es tratar de difundir estas características a nuestros clientes a través de nuestros técnicos agrícolas en las visitas que ellos realizan a las plantaciones de nuestros proveedores de fruta lo cual es una práctica común como parte de los servicios que les brindamos a nuestros palmicultores.

**4.1.2.6. ¿Cuál considera es el medio de comunicación idóneo para promocionar el abono orgánico?**

Nuestros clientes por lo general, por tratarse de agricultores escuchan mucho la radio, por lo cual si considero que éste sería el medio de comunicación que se debería utilizar para dar a conocer nuestro abono.

**4.1.2.7. ¿Qué materiales publicitarios estimaría son los adecuados para promocionar y publicitar el producto Compostpalm?**

A mi criterio serían los trípticos el material publicitario idóneo, esta sería una herramienta que impactaría a nivel de campo además de la facilidad de manejo.

**4.1.2.8. ¿Cuáles serían las causas principales para que el producto Compostpalm no esté debidamente posicionado en el mercado de abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su zona de influencia?**

Como ya lo mencioné anteriormente, la parte comercial de Compostpalm no estuvo incluida en nuestra planeación estratégica empresarial pues nos concentramos en el cuidado ambiental de la zona de la extractora La Comuna, debido a esto obviamente nuestras estrategias no han sido dirigidas hacia la promoción y publicidad del producto siendo éstas las principales causales por las cuales nuestro abono orgánico no esté posicionado en el mercado.

**4.1.2.9. ¿En la actualidad existe un plan de mercadeo para promocionar y publicitar el producto Compostpalm?**

No existe actualmente un plan de mercadeo que dirija la promoción y publicidad de nuestro producto Compostpalm.

**4.1.2.10. ¿Cuáles considera son los principales competidores del producto Compostpalm?**

Ya existen algunos productos similares al nuestro en el mercado, considero que nuestro principal competidor sería Bioway que lo produce la empresa Pronaca la diferencia es que el nuestro es de palma y el de ellos la base para su elaboración son los desechos de estiércol de pollo, ya tiene algún tiempo en el mercado, también existe Compost de la compañía Fertiandino y el Compost de la empresa Palmera de los Andes que también es elaborado a base de los desechos de palma africana.

**4.1.2.11. ¿En relación a la competencia, el precio del producto Compostpalm es a su criterio alto, medio o bajo?**

Nuestro precio es el más bajo comparados con la competencia, lo que considero un importante factor o fortaleza para alcanzar un mayor desarrollo en el mercado de los abonos orgánicos. Por ejemplo Bioway cuesta el saco de 40 kilos unos seis o siete dólares la diferencia es que ellos ya tienen un buen tiempo en el mercado y están posicionados.

**4.1.2.12. ¿La compañía brinda asesoría técnica y capacitación a los clientes en relación al manejo, cualidades y ventajas del producto Compostpalm?**

La estrategia de Extractora Agrícola Rio Manso, es captar la producción de nuestros proveedores de palma dándoles a su vez a ellos toda una gama de servicios, tales como el pago inmediato de su fruta, comisariato a precio de costos, atención médica gratuita, y la asesoría técnica con visita a sus plantaciones a través de nuestro equipo de ingenieros agrónomos expertos en el cultivo, a ellos les hemos dado la tarea de dar a conocer todas las bondades y características de Compostpalm, considero que son un grupo importante y un medio de difusión de nuestro producto.

### 4.1.3. Análisis FODA de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.

**Cuadro 16. FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Imagen institucional sólida.</li> <li>➤ Amplia experiencia en el mercado palmicultor y sus productos derivados.</li> <li>➤ Infraestructura adecuada para el procesamiento y almacenamiento de sus productos.</li> <li>➤ Personal altamente calificado.</li> <li>➤ Ubicación estratégica de sus instalaciones.</li> <li>➤ Preferencia de entrega de materia prima por parte de los clientes/proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No cuenta con un departamento de comercio exterior que permita la comercialización de sus productos con otros países.</li> <li>➤ La materia prima para sus procesos depende de la gestión de compra a terceros proveedores, no contando con plantaciones de palma africana propias.</li> <li>➤ No posee planes de comercialización y ventas para sus productos principales y derivados.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aceptación a nivel global de productos agrícolas que utilicen abonos orgánicos.</li> <li>➤ Cambio de la Matriz productiva gubernamental impulsando al sector agroindustrial y al consumo de productos nacionales.</li> <li>➤ Tasas de interés preferenciales para proyectos agroindustriales.</li> <li>➤ Nuevos segmentos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inestabilidad tributaria del país.</li> <li>➤ Incertidumbre sobre políticas gubernamentales en ámbito laboral, comercial, nuevos impuestos.</li> <li>➤ Sobre producción de aceite rojo en el mercado internacional que ocasiona la caída de precios de materia prima localmente.</li> <li>➤ Restricciones en el sistema financiero nacional que dificulten el normal desempeño empresarial.</li> <li>➤ Incremento en los niveles de enfermedades de las plantaciones que limiten su producción.</li> </ul>

**Fuente:** Extractora Agrícola Rio Manso S.A.  
**Elaborado por:** El Autor (2014)

#### 4.1.4. Entorno del mercado de los abonos orgánicos en Santo Domingo

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las provincias de la República del Ecuador, su territorio está en zona de trópico húmedo. Su capital es la ciudad de Santo Domingo también conocida como "Santo Domingo de los Colorados".

**Cuadro 17. Datos Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas**

<u>Capital</u>	Santo Domingo
<b>Población</b>	294.375
<u>Entidad</u>	Provincia
<u>País</u>	 Ecuador
<u>Prefecto</u>	Geovanny Benítez
<b>Subdivisiones</b>	2 cantones 8 parroquias urbanas 10 parroquias rurales
<b>Fundación</b>	6 de noviembre de 2007
<u>Superficie</u>	3,860 km <sup>2</sup>
<u>Población en la provincia</u>	425,237 habitantes

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor (2015)

#### **4.1.4.1. Características**

Los abonos orgánicos cuya principal materia prima son los residuos que quedan luego de los procesos de extracción de aceite rojo de la fruta de palma africana mejor conocidos como raquis o tusa, no tienen mucho tiempo de presencia en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Su producción nace como una necesidad de las plantas extractoras de aceite rojo de no dañar el medio ambiente con la abundante cantidad de raquis existente luego de sus procesos de fábrica.

En el país existen alrededor de 40 extractoras de aceite, y cuatro únicamente extraen aceite de palmiste que es un subproducto. Estas se encuentran ubicadas principalmente a lo largo de la vía Quevedo, Quinindé, norte de Esmeraldas y Oriente ecuatoriano.

Es importante destacar, que las extractoras de aceite compran la fruta de palma a sus diversos proveedores a un precio que es determinado por la edad de la plantación pues esto influye en el tamaño, peso y porcentaje de aceite existente en cada racimo de fruta. Paralelamente a estos factores, en los actuales momentos se toma como base de referencia el precio internacional que semana a semana se maneja con los principales productores a nivel mundial como son Malasia e Indonesia.

En el país existen dos instituciones que en su momento fueron creadas como entes reguladoras de este importante sector agrícola como son Fedapal (Fundación de Fomento de Exportaciones de Aceite de Palma) siendo su principal función la de promover las exportaciones de productos derivados de la palma africana; y, Ancupa (Asociación nacional de cultivadores de palma) que fundamenta sus actividades en el asesoramiento agrícola de los cultivos tales como: Transferencia tecnológica; Investigación y Campaña nacional contra la enfermedad PC (Pudrición de cogollo).

#### **4.1.4.2. Mercado potencial de consumo de fertilizantes y abonos.**

Ecuador es el primer exportador de aceite de palma en Latinoamérica y el segundo productor de la región con más de 280 mil hectáreas de palma sembradas en zonas de San Lorenzo, Quinindé y Las Golondrinas en la provincia de Esmeraldas, la Concordia en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo y Ventanas en la provincia de los Ríos, Balzar y Colimes en la provincia del Guayas y las provincias del Oriente. Según datos de Ancupa, en el 2014, se produjeron más de 488 mil toneladas de aceite rojo de palma equivalentes a más de 2 millones de toneladas de fruta de palma, que en gran medida es usada por la industria nacional para la producción de alimentos de consumo humano y para la dieta animal, así como para la producción de biocombustible a través del biodiesel. Actividad que generó 50 mil plazas de empleo directo y 100 mil indirectos.

#### **4.1.4.3. Crecimiento de la producción.**

La producción de palma en Ecuador viene creciendo a un ritmo de 7 a 10 % anual durante los últimos 10 años. Actualmente, en el país son más de siete mil palmicultores. De las más de 500 mil toneladas de aceite crudo, 200 mil toneladas son consumidas por las industrias nacionales, y la otra parte unas 300 mil toneladas se exportan, provocando de esta manera un gran aporte a la economía del país y a la balanza comercial. Ecuador es totalmente excedentario en la producción de aceite rojo aparte de satisfacer el consumo necesario de aceites y grasas en el país, tenemos este rubro de exportación que cada vez va incrementándose y expandiendo para satisfacer al resto de países, sobre todo en Sudamérica y en Europa.

La palma aceitera se encuentra en dos grandes rubros de demanda mundial: alimentos, conforme la población mundial va creciendo, la palma necesita ir satisfaciendo este alimento en la dieta básica del ser humano que son los aceites y grasas. Y de otro lado, se encuentra en la producción de energía a través del biodiesel, la demanda de energía en el mundo cada vez es más

creciente, la necesidad de palma en el mundo será una gran demanda y en ese sentido los palmicultores tienen un mercado mundial garantizado respecto de la demanda.

Entre el 90 y el 2000, los precios de aceite de palma oscilaban entre 300 y 500 dólares. En estos últimos años, el precio ha oscilado entre 500 a 1000 dólares la tonelada de aceite crudo. Eso nos demuestra que el cultivo de palma tiene un valor importante en base del cual, el palmicultor también genera su negocio, ya que si el precio del aceite sube, el precio de la fruta se incrementa automáticamente. Sin embargo, el palmicultor no debe basar su rentabilidad básicamente por los precios, sino también a través de buenas prácticas agrícolas. La aplicación de un paquete tecnológico que desde Ancupa se promueve con técnicos para que incrementen sus productividades, de tal manera que al tener mayor producción, puedan obtener mayores y mejores ingresos.

Se han logrado incrementos de productividad de entre 30 al 50%, mediante prácticas muy aplicables de una forma muy sencilla por parte del palmicultor, tales como colocar materia orgánica de la biomasa residual que queda del mismo proceso de la cosecha, como por ejemplo, las hojas que se cortan para la cosecha se las coloca alrededor de la palma. Estas hojas se degradan y se convierten en materia orgánica y con el tiempo se transforman en fertilizantes que la palma puede asimilar.

Otra de las acciones es con el raquis o el residuo que queda del proceso de extracción, luego de haber cocinado y desgranado el fruto ese racimo que queda vacío también se lo puede colocar en las plantaciones, devolviéndoles gran parte de nutrientes que son los que la palma toma para su producción. Así mismo este racimo vacío puede someterse a un proceso de elaboración de compostaje y aprovechar de mejor forma los nutrientes existentes en su estructura creando así una dieta de fertilización balanceada y equilibrada con lo cual los palmicultores pueden incrementar de una forma muy interesante sus niveles de producción en sus plantaciones.

#### 4.1.4.4. Productores de compostaje en la region

**Cuadro 18. Productores de compostaje**

PRODUCTOR	TIPO	DESCRIPCIÓN
<p><b>BIOWAY</b></p> 	<p>Abono acondicionador biológico del suelo.</p>	<p>Es un producto que se obtiene de la biofermentación aeróbica de materiales orgánicos, proceso en el cual se superan los 70 grados centígrados de temperatura, eliminando los microorganismos patógenos y permitiendo el desarrollo de bacterias termofílicas benéficas del género Bacillus, entre otras.</p>
<p><b>Eco Abonaza</b></p> 	<p>Abono orgánico derivado de la pollinaza</p>	<p>Este abono es proveniente de las granjas de engorde avícolas de Pronaca, la cual es compostada para potenciar sus cualidades.</p>

<p><b>FERTIANDINO COMPOST</b></p> 	<p>Abono acondicionador biológico del suelo.</p>	<p>Suministramos abonos para fertilizar los principales cultivos a nivel nacional</p>
<p><b>COMPOST PALMERA DE LOS ANDES</b></p> 	<p>Abono biológico proveniente del Compost de Palma</p>	<p>Es un producto que se obtiene de la biofermentación aeróbica de materiales orgánicos provenientes de la palma africana.</p>

**Fuente:** La Investigación  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

a) Pronaca y su compost Bioway

La empresa productora es Pronaca, es comercializada por una de sus filiales la empresa India, nombre comercial Bioway abono orgánico, su presentación es funda de 40 kilos y su fuente de elaboración son los residuos conocidos como gallinaza que no son otra cosa sino los excrementos de las aves adultas en corrales de las granjas avícolas de la empresa productora.

b) Pronaca y su compost Eco Abonaza más conocido como Pollinaza

Igualmente la empresa productora es Pronaca, es comercializada por su filial la empresa India, nombre comercial Eco Abonaza abono orgánico, su

presentación es saco de 40 kilos y su fuente de elaboración son los residuos conocidos como pollinaza que no son otra cosa sino los excrementos de las aves en crecimiento en corrales de las granjas avícolas de la empresa productora.

c) Compost Fertiandino

Fertiandino, empresa con sede en la ciudad de Guayaquil y representaciones en Santo Domingo, se caracteriza por elaborar mezclas químicas de fertilizantes para diversidad de cultivos que van desde frutas y hortalizas hasta flores y oleaginosas. Su producto compost con su mismo nombre comercial tiene presentación de funda de 40 kilos y es una mezcla de diversas fuentes de materia prima de origen orgánico.

d) Compost PDA (Palmera de los Andes)

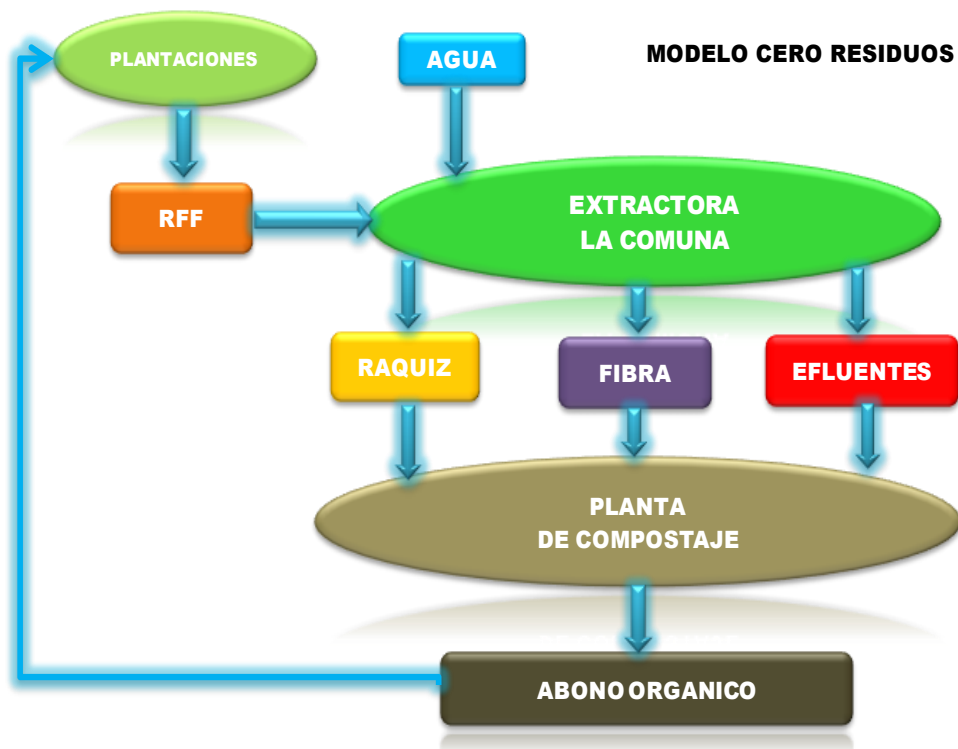
Este producto se encuentra en presentación de sacos de 40 kilos, es producido por la empresa Palmera de los Andes perteneciente al grupo Danec con muchos años en la industria de oleaginosas en el Ecuador. Su fuente de fabricación son los residuos o racimos vacíos de palma africana luego del proceso de extracción de aceite rojo. Es decir que es un producto de similares condiciones y características de Compostpalm de Extractora Agrícola Rio Manso.

**4.1.4.5. Compostpalm de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.**

La Extractora Agrícola Rio Manso S.A. comprometida con: la calidad en los procesos, con la responsabilidad social; y, con el cuidado del medio ambiente, a finales del año 2012 implementa un modelo de producción “cero residuos” en la planta extractora denominada “La Comuna” ubicada en el cantón Quinindé en la vía al recinto Las Golondrinas, con un proceso de compostaje aeróbico para la conversión de los residuos de la agroindustria de la palma aceitera

como una alternativa al problema ambiental que estos generan,. Dicho compostaje aeróbico se caracteriza por el predominio de los metabolismos respiratorios aerobios y por la alternancia de 2 etapas Mesotermica (10-40°C) con etapas Termogenicas (40-75°C) durante su proceso. Las elevadas temperaturas alcanzadas, son consecuencia de la relación superficie/volumen de las pilas y de las actividades metabólica de los grupos participantes en el proceso de descomposición, creando así un abono orgánico denominado Compostpalm.

**Figura 5.Ciclo de produccion de abono orgánico**



**Fuente:** Extractora Agrícola Rio Manso S.A.  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

a) Elaboración

Una vez que el raquis ha pasado por todo el proceso de obtención de aceite rojo de palma, es sometido a un proceso de picado mediante los equipos instalados para tal efecto, luego de lo cual es transportado en volquetas a la planta de elaboración de compostaje para conformación de bloques o pilas

para empezar con los procesos de mezcla de los efluentes o aguas residuales que se traen igualmente de fábrica ricos en nutrientes, ácidos grasos y micro organismos benéficos que se encargarán del proceso de fermentación y descomposición del material.

Este proceso tiene una duración de aproximadamente 6 meses tiempo en el cual existe un control tanto de temperatura, humedad, aireación o movimiento del producto y homogenización mediante maquinaria; y, análisis de laboratorio respectivos a fin de obtener un producto de óptima calidad. El proceso termina luego de ser refinado y empacado y queda listo para su almacenamiento bajo cubierta.

**Cuadro 19. Etapas del proceso de compostaje**

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPOSTAJE			
LATENCIA	MESOTERMICA /10-40°C)	TERMOGENICA(40-75°C)	MESOTERMICA 2
es la etapa inicial, considerada desde la conformación de la pila, requiere de un buen balance de C/N y Ph	en esta etapa se destacan las fermentaciones facultativas de la micro flora mesofila	la microflora mesofila es sustituida por bacilos y actinomicetos termofilos	se agotan los nutrientes, desaparecen los termofilos, comienza el descenso de la temperatura

**Fuente:** Extractora Agrícola Río Manso S.A.

**Elaborado por:** El Autor (2015)

b) Capacidad de producción

La planta extractora “La Comuna” procesa 140.000 toneladas de RFF (racimos de fruta fresca) al año, obteniendo un 22% de racimos vacíos luego de sus

procesos de extracción, es decir unos 2.500 toneladas de desechos cada mes, los cuales al no ser procesados ocasionarían una afectación al medio ambiente.

Sin embargo con los procesos de elaboración de su producto Compostpalm, este desecho con un rendimiento de 60% se convierte en unas 1.500 toneladas cada mes de compost con grandes características benéficas listas para ser devuelto al suelo contribuyendo con una agricultura responsable según las exigencias y normativas vigentes.

#### c) Ficha técnica de Compostpalm

Propiedades:

- Abono orgánico y acondicionador de suelos.
- Restaurador de propiedades físicas del suelo.
- Regenerador de las propiedades biológicas del suelo.

Aplicaciones:

- En el mejoramiento de las características físicas del suelo
- En el desarrollo de raíces.

Métodos de aplicación: En Palma africana:

- Sobre la corona de la planta aplicar 35 kilos por planta cada año en cultivo joven.
- Sobre la corona de la planta 50 kilos por planta cada año en cultivo adulto.
- Opcional, aplicación al voleo sobre la superficie del terreno
- Regar en forma abundante para incorporación de la flora bacteriana al suelo.

d) Propiedades físico-químicas del producto

**Cuadro 20.** Propiedades físico-químicas

PARAMETROS	UNIDADES	RESULTADOS
Conductividad	Us/cm	1443
Nitrógeno	%(p/p)	1.4
Fosforo	%(p/p)	1.0
Potasio total	Mg/kg	2256
Calcio	Mg/kg	18200
Magnesio	Mg/kg	187
Materia orgánica	%	82.13
Hierro	Mg/kg	1520
Cobre	Mg/kg	126
Zinc	Mg/kg	52
Manganeso	Mg/kg	246

**Fuente:** Extractora Agrícola Río Manso S.A.

**Elaborado por:** El Autor (2015)

e) Beneficios del producto

Los beneficios de utilizar el producto Compostpalm se detallan a continuación:

- Mejoran las características físico- químicas del suelo, aumenta la capacidad de retención del agua y mejora la aireación y drenaje.
- Incorporan macro y micronutrientes al suelo favoreciendo la fertilidad y rendimiento de los cultivos a largo plazo.
- Al incorporar materia orgánica al suelo hacen posible la diversidad microbiana que permite transformar los residuos vegetales y animales en elementos solubles.

- Movilizan los minerales del suelo, transformándolos a condiciones en que puedan ser absorbidos por las plantas.
- Funcionan como estabilizadores contra la erosión y no produce sobrecarga química al suelo.
- Presenta un elevado poder amortiguador con relación al pH.
- Al incorporar materia orgánica al suelo impide alteraciones de las condiciones químicas del suelo.
- Neutralizan el exceso de Calcio, atenúa la clorosis férrica y otras enfermedades carenciales.
- Contribuyen al reciclaje de residuos orgánicos restableciendo el equilibrio biológico natural.
- Los macro y micronutrientes que incorporan al suelo son de lenta absorción, lo que evita pérdidas por evaporación y lixiviación.

f) Presentación actual del producto

**Figura 6.** Presentación actual de Compostpalm



**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** El Autor (2015)

#### **4.1.4.6. Análisis de ventas del producto Compostpalm**

La siguiente es la información proporcionada por los departamentos contable y de control al interior de la empresa según las siguientes particularidades:

a) Inicio de ventas

La fecha de inicio de ventas de Compostpalm fue a partir del mes de marzo del año 2013.

b) Presentación del producto

Al momento la presentación para ventas es en sacos de material de yute con un peso de 40 kilos; y, ventas al granel.

c) Infraestructura de almacenamiento

Las bodegas de almacenamiento del producto con que cuenta la empresa son:

- Bodegas generales de insumos para el producto ensacado.
- Patio de ensacado para el producto al granel.

d) Personal de Ventas

Tal como lo comentara el gerente general, la empresa optimiza todos sus recursos incluyendo el talento humano, de tal forma que las personas que están racionadas a las ventas son:

- Técnicos agrícolas que son quienes concretan las ventas.
- Recepcionista encargada de tomar los requerimientos originados por los técnicos agrícolas y registrar en el sistema contable para los procesos correspondientes.
- Bodeguero encargado de despachos en función de los requerimientos y facturación correspondiente.

e) Transportación

A cargo de los compradores del producto según sea su propia logística de movimientos.

f) Facilidades para el pago

Como parte de los servicios que otorga la empresa a sus clientes y proveedores de palma, existe la flexibilidad en cuanto al pago de insumos y materiales propios para la utilización en sus cultivos, de tal forma que se les otorga un plazo de treinta días de crédito en la mayoría de los casos, en otros casos se procede a hacer un análisis más profundo del estado financiero del cliente y su capacidad de entrega de producción a la fábrica y en función de ello se amplía el plazo de pago.

Para dicho pago se considera la posibilidad ya sea en valores o descontados mediante cuotas según sean las entregas de su producción de palma en la fábrica extractora.

g) Registro y controles

Los procedimientos de registro y control de la empresa, se lo realiza en el sistema operativo "Dinamic" instalado en toda la organización, y para lo relacionado a Compostpalm, se cumplen los siguientes estándares:

- En recepción de extractora La Comuna, registro de solicitud de despacho entregado por el técnico agrícola. Aquí también se verifica el estado económico del cliente para determinar si es viable o no la entrega.
- Una vez autorizado en el sistema dinamic, desde bodega se procede con la logística de despacho al cliente y se elabora la factura correspondiente la cual deberá estar firmada por el cliente o su representante.

- El sistema emite una orden y autorización de salida para la guardiana principal de las instalaciones.
- A partir de esto queda cargado en el sistema operativo para los informes y controles posteriores por parte de la administración.

h) Resultado de las ventas

Para el año 2013 la totalidad de ventas una vez que el producto estuvo disponible para la venta en el mes de marzo fue de \$ 72.727,20, correspondientes a 27.019 sacos de 40 kilos más 328.920 kilos al granel.

**Cuadro 21.** Resultado de ventas año 2013

Extractora La Comuna				
Ventas Compostpalm				
Año	2013			
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>U de M de ventas</b>	<b>Suma de CANT.</b>	<b>Suma de Precio unitario</b>	<b>Suma de Precio total</b>
Marzo	SACO	150	2,50	375,00
Abril	KILO	134.840	0,70	6.777,25
	SACO	2.047	32,25	5.116,75
Mayo	KILO	31.760	1,03	1.696,34
Junio	KILO	55.350	0,84	2.463,72
Julio	KILO	38.640	0,46	1.959,72
	SACO	2.926	15,00	5.855,00
Agosto	KILO	41.810	0,50	1.991,91
	SACO	5.649	38,25	11.497,50
Septiembre	KILO	940	0,05	42,30
	SACO	6.038	39,00	12.421,75
Octubre	KILO	16.240	0,22	722,71
	SACO	3.634	44,25	7.544,00
Noviembre	KILO	4.870	0,09	219,15
	SACO	3.271	33,25	7.059,25
Diciembre	KILO	4.470	0,20	214,85
	SACO	3.304	22,25	6.770,00
<b>Total general</b>		<b>355.939</b>	<b>230,84</b>	<b>72.727,20</b>
	<b>Total sacos</b>	<b>27.019</b>	<b>2,10</b>	<b>56.639,25</b>
	<b>Total kilos</b>	<b>328.920</b>	<b>0,05</b>	<b>16.087,95</b>
				<b>72.727,20</b>

**Fuente:** Extractora Agrícola Rio Manso S.A.  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

Para el año 2014 la totalidad de ventas fue de \$ 80.141,35 correspondientes a 31.347 sacos de 40 kilos más 216.010 kilos al granel.

**Cuadro 22.** Resultado de ventas año 2014

Extractora La Comuna				
Ventas Compostpalm				
Año		2014		
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>U de M de ventas</b>	<b>Suma de CANT.</b>	<b>Suma de Precio unitario</b>	<b>Suma de Precio total</b>
Enero	KILO	43.930	0,05	2.196,50
	SACO	2.076	26,75	4.508,00
Febrero	KILO	15.590	0,15	779,50
	SACO	823	9,00	1.647,50
Marzo	KILO	28.440	0,11	1.453,50
	SACO	1.238	19,75	2.657,50
Abril	SACO	3.971	46,95	8.569,50
Mayo	KILO	28.180	0,10	1.409,00
	SACO	1.721	39,00	3.653,50
Junio	KILO	11.390	0,05	569,50
	SACO	3.397	63,50	7.178,50
Julio	KILO	14.190	0,10	709,50
	SACO	5.283	79,75	12.161,50
Agosto	SACO	5.379	88,35	12.123,00
Septiembre	KILO	22.770	0,10	1.138,50
	SACO	2.293	44,75	4.877,50
Octubre	KILO	3.220	0,06	177,10
	SACO	1.139	38,75	2.617,50
Noviembre	KILO	23.620	0,10	1.181,00
	SACO	1.878	34,00	4.442,50
Diciembre	KILO	24.680	0,15	1.234,00
	SACO	2.149	33,50	4.856,75
<b>Total general</b>		<b>247.357</b>	<b>525,01</b>	<b>80.141,35</b>
	<b>Total sacos</b>	<b>31.347</b>	<b>2,21</b>	<b>69.293,25</b>
	<b>Total kilos</b>	<b>216.010</b>	<b>0,05</b>	<b>10.848,10</b>
				<b>80.141,35</b>

**Fuente:** Extractora Agrícola Río Manso S.A.  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

Para el primer semestre del año 2015 la totalidad de ventas fue de \$ 31.797,75 correspondientes a 12.775 sacos de 40 kilos más 70.070 kilos al granel.

**Cuadro 23.** Resultado de ventas primer semestre año 2015

Extractora La Comuna				
Ventas Compostpalm				
Año		2015		
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>U de M de ventas</b>	<b>Suma de CANT.</b>	<b>Suma de Precio unitario</b>	<b>Suma de Precio total</b>
Enero	SACO	1.455	21,25	3.125,00
Febrero	SACO	2.915	12,50	5.832,50
Marzo	KILO	23.050	0,10	1.152,50
	SACO	5.297	44,25	11.225,00
Abril	KILO	11.320	0,05	566,00
	SACO	1.700	16,75	3.987,50
Mayo	SACO	1.083	14,50	2.557,50
Junio	KILO	35.700	0,07	2.499,00
	SACO	325	11,20	852,75
<b>Total general</b>		<b>82.845</b>	<b>120,67</b>	<b>31.797,75</b>
<b>Total sacos</b>		<b>12.775</b>	<b>2,16</b>	<b>27.580,25</b>
<b>Total kilos</b>		<b>70.070</b>	<b>0,06</b>	<b>4.217,50</b>
				<b>31.797,75</b>

**Fuente:** Extractora Agrícola Río Manso S.A.

**Elaborado por:** El Autor (2015)

## 4.2.Discusión

Los resultados de la investigación realizada a los clientes de la compañía Extractora Agrícola Rio Manso S.A. fueron muy determinantes y nos permiten entrar en la siguiente etapa de discusión:

El 87% de los encuestados desconoce por completo las ventajas de utilización de abonos orgánicos. La elaboración de compostajes no es una práctica nueva, sin embargo tampoco es una práctica común su elaboración, quizás sea éste un motivo por el cual para muchos es un tema nuevo por lo tanto desconocen todas su particularidades. Considero a ese grupo de 87% de clientes que desconocen las ventajas del uso de abonos orgánicos, un potencial de futuros compradores de Compostpalm, a quienes con un adecuado plan de información, difusión y capacitación sobre las bondades de dichos productos pueden convertir en una práctica cultural la utilización de los mismos. Esto concuerda con lo que expresa (Kotler & Armstrong, 2011), indicando que la promoción consiste en combinar todas las herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicarse con los clientes y relacionarse con ellos.

La mayoría de los encuestados reflejados en el 90% no han utilizado abonos orgánicos en sus cultivos. Los resultados demuestran que existe un potencial mercado de consumo de abonos orgánicos, hacia allí deben ser dirigidos todos los esfuerzos y estrategias de comercialización por parte del productor de Compostpalm. Los mismos expertos (Kotler & Armstrong, 2011), indican que el mix de marketing es un conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo, consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos.

El desconocimiento de la existencia en el mercado del producto Compostpalm es casi total en los investigados, el 98% manifestaron que no conocen acerca del producto. Este resultado es determinante en la investigación y corrobora lo indicado en el planteamiento del problema de la empresa, pues existe un total desconocimiento de la existencia del mismo en el mercado. Esto se encuentra íntimamente ligado a lo que indica (Lam, Hair, & Mc Daniel, 2012), estiman que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, requiriendo tener una idea realista sobre lo que desean los clientes actuales y potenciales, con énfasis en lo que piensen de la empresa y de la competencia.

Todos los encuestados, el 100% coinciden en estar predispuestos a recibir asesoría y capacitación en usos de abonos orgánicos. Esta es una oportunidad de negocios que la empresa no puede dejar pasar por alto, pues las puertas para llegar al mercado meta están abiertas y en forma inmediata se debe atacar su problema, tomar decisiones y aplicar estrategias que conlleven al logro de sus objetivos empresariales respecto a su producto Compostpalm. Los expertos (Kotler & Armstrong, 2011) indican que la comunicación en marketing busca dos objetivos importantes para la empresa: informar y persuadir. La comunicación en el marketing determinará la finalidad específica que se persigue antes de emprender una campaña publicitaria, estos pueden estimular las ventas de forma inmediata, promover la voluntad o la aceptación del producto.

Lo enunciado por el Sr. Jaime Gonzalez-Artigas Polanco en su calidad de gerente general de la empresa corrobora los resultados obtenidos en la investigación a sus clientes: Desconocimiento del producto Compostpalm al no contar la empresa con una estrategia de comercialización y ventas que permita alcanzar los objetivos empresariales actuales, pues tal como lo manifiesta, la empresa está orientada a la optimización de los recursos y la nueva planificación estratégica de Compostpalm es netamente comercial.(Cutropia, 2010), manifiesta que todo plan de mercadeo debe ser un documento de trabajo escrito, ordenado y definido,

anual o periódico que combine con precisión los elementos de marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los estratégicos.

El criterio del gerente general de la empresa respecto al medio de comunicación idóneo para promocionar el producto, esta corroborado con lo investigado también a sus clientes, los cuales en un 92% coincidieron en preferir el medio radial al momento de informarse respecto a productos agrícolas que utilizan. Los expertos (Lambin & Gallucci, 2009) expresan: Los productos se venden de mejor manera cuando se desarrolla una adecuada estrategia de publicidad.

Por todos los hallazgos encontrados en el desarrollo del presente trabajo realizado al producto Compostpalm de Extractora Agrícola Rio Manso S.A., se acepta la hipótesis de la presente investigación: El limitado nivel de ventas del producto Compostpalm se debe a la falta de un plan de mercadeo que contenga planes, programas, objetivos y estrategias de promoción y publicidad. Para el experto (Torres Morales, 2014) las funciones de la mercadotecnia incluyen la administración de ventas en cualquier negocio, lo que significa todo lo relativo a productos, precios y canales de distribución, así como la promoción en la que se incluyen la venta personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. Esto se conoce como la mezcla mercadológica. La venta se puede tornar muy difícil si los productos son de mala calidad, si el precio es más elevado que el de la competencia o utiliza la publicidad en forma deficiente. Del mismo modo si la fuerza de ventas deja de hacer su parte los demás elementos de la fuerza mercadológica no funcionarán.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

En función a la investigación desarrollada a los clientes y gerente general de la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S. A., respecto a su producto Compostpalm, se determinaron las siguientes conclusiones:

- ▶ El desconocimiento de las bondades y características de los abonos orgánicos por parte de los clientes de la empresa y dueños de las plantaciones, limitan drásticamente la intención de compra.
- ▶ El uso de los abonos orgánicos no es una práctica común por parte de los palmicultores en consecuencia el interés por comprar estos productos y utilizarlos en sus plantaciones es completamente nulo.
- ▶ El producto Compostpalm de Extractora Agrícola Rio Manso S.A. es desconocido en el mercado de los abonos orgánicos en Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia agrícola.
- ▶ La totalidad de los clientes de la empresa coinciden en su predisposición de recibir asesorías y capacitaciones respecto al uso de abonos orgánicos.
- ▶ La empresa no dispone en la actualidad de un plan de mercadeo para el producto Compostpalm, en el cual se establezcan los objetivos, estrategias, programas de acción y todos los aspectos relacionados que permitan mejorar el posicionamiento del producto en el mercado de abonos orgánicos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su zona de influencia.

- ▶ El medio de comunicación masivo de preferencia del sector palmicultor es el radial, ellos utilizan este medio para conocer sobre productos y servicios de su interés, los cuales están íntimamente ligados a su actividad agrícola.
  
- ▶ Al no existir un plan de mercadeo para el abono orgánico Compostpalm, su desconocimiento y desinterés inhiben su posicionamiento en el mercado de estos productos.

## 5.2.Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se establecieron en relación a la investigación desarrollada:

- ▶ Dar a conocer las bondades y características presentes en los abonos de origen orgánico mediante la implementación de un plan de difusión.
- ▶ Crear el interés a fin de que el consumo de productos orgánicos se convierta en una práctica común por parte de los palmicultores mediante la información con sustentos técnicos.
- ▶ Mejorar el posicionamiento del producto en su mercado objetivo mediante la elaboración de un plan de mercadeo para el abono orgánico Compostpalm.
- ▶ Potencializar el programa de servicios que otorga la empresa a sus clientes, mediante la asesoría técnica de sus profesionales agrónomos respecto a las buenas prácticas de uso y aplicaciones de los abonos orgánicos en las plantaciones.
- ▶ Aplicar todas las estrategias que conlleven al logro de los objetivos empresariales según la planeación estratégica de la empresa ejecutando el plan de mercadeo para el abono orgánico Compostpalm.
- ▶ Informar masivamente los aspectos relevantes del producto Compostpalm con mensaje claro, de interés y dirigido al mercado meta pautando en los medios radiales de mayor influencia en los sectores de presencia de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## **6. Propuesta**

PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO COMPOSTPALM DE EXTRACTORA AGRÍCOLA RIO MANSO S.A. DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, AÑO 2015.

### **6.1. Introducción**

El logro de los objetivos empresariales depende de que sus productos y servicios que se encuentran en el mercado, cuenten con un adecuado plan de mercadeo en el cual se establezcan objetivos, estrategias, planes y programas que permitan posicionar dichos productos y servicios que ofertan en su mercado objetivo, consiguiendo incrementar no solo sus niveles de ventas sino además el logro de la satisfacción de sus clientes.

Es fundamental para la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A. contar con un plan de mercadeo para su abono orgánico Compostpalm, pretendiendo que el mismo permita mejorar ostensiblemente el posicionamiento de dicho producto en el mercado de los abonos orgánicos en la región de influencia de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el cual se basa en la fundamentación científica actualizada, apoyada por la aplicación de una entrevista desarrollada al Sr. Jaime González-Artigas Polanco Gerente General de la empresa y de encuestas dirigidas a los clientes del producto sujeto de la presente investigación, lo que permitió conocer falencias, criterios y demás aspectos de enorme relevancia para el desarrollo de la presente propuesta.

La Extractora Agrícola Río Manso S.A se encuentra en un proceso en el cual se requiere dar una gran impulso al producto Compostpalm, para esto es necesario contar con un adecuado plan de mercadeo, que permita establecer las directrices que deben seguirse para alcanzar mayores ingresos provenientes de

sucomercialización, permitiendo a la vez el desarrollo de los niveles de productividad y eficiencia según la planificación estratégica de la empresa.

Ante la situación planteada surge la necesidad de proporcionar a la Extractora Agrícola Río Manso S.A, de un Plan de Mercadeo acorde a las necesidades y expectativas de sus clientes que requieren para sus sembríos de palma de un abono orgánico que resulte muy beneficioso y enriquezca el suelo, mejorando ostensiblemente su producción agrícola.

El plan de mercadeo debe ser considerado como un instrumento dinámico, adaptable a los cambios que surgen de las necesidades propias de toda empresa, o a las exigencias de los clientes que se encuentran en su mercado objetivo, este plan debe estar sujeto a revisión técnica permanente para mantener su utilidad, realizando las correcciones que se estimen convenientes.

## **6.2. Justificación**

Este estudio se centró en el diseño de un plan de mercadeo para el mejoramiento del posicionamiento del producto Compostpalm, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La presente investigación es una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad existente, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de mercadeo, proponiendo una metodología para la elaboración del mismo que permita alcanzar los objetivos propuestos.

El presente trabajo de grado incurrió en costos mínimos en comparación a los beneficios para Extractora Río Manso con el Diseño e Implementación del plan de mercadeo, el cual maximizará las ganancias de la compañía.

## **6.3. Objetivos**

### **6.3.1. General**

Posicionar el producto Compostpalm de la empresa Extractora Agrícola Rio Manso S.A. como un excelente abono orgánico en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **6.3.2. Específicos**

- Potencializar los servicios que brinda la Extractora Agrícola Rio Manso S.A. a sus clientes utilizando este mecanismo como medio de difusión del producto
- Diseñar las estrategias de mercadeo para el producto Compostpalm.
- Elaborar el presupuesto del Plan de Mercadeo.
- Diseñar los indicadores referentes al control del Plan de Mercadeo.

## **6.4. Ubicación**

Las oficinas principales de la empresa se encuentran ubicadas en la avenida Quito y Rio Blanco diagonal al Banco Internacional, cantón Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, su manejo directivo está a cargo del gerente general. La Presidencia de la compañía se encuentra ubicada en el kilómetro seis y medio de la vía Manta-Montecristi en la provincia de Manabí.

#### 6.4.1. Ubicación de plantas procesadoras de aceite

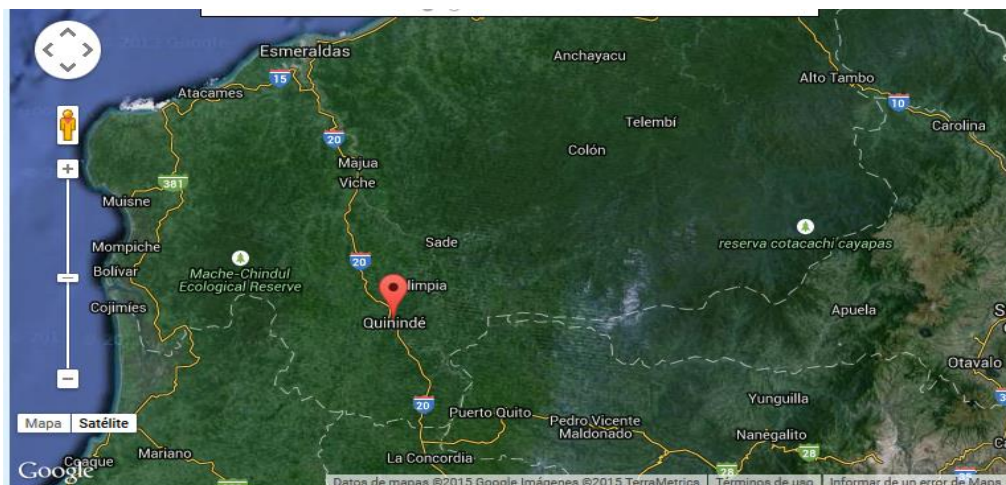
Las plantas de procesamiento de aceite rojo de palma aceitera están ubicadas estratégicamente en sectores de potencial producción de racimos de fruta fresca (RFF) de palma africana, y se extienden en dirección sur-norte a lo largo de 4 provincias: En la parroquia Patricia Pilar del cantón Buena Fe, en el cantón Monterrey, en el cantón La Concordia, en el cantón Quinindé y en la vía al valle del Sade.

Es importante indicar que existen adicionalmente ocho centros de acopio de recepción de racimos de fruta fresca (RFF) de palma aceitera ubicados estratégicamente a lo largo de la vía desde los cantones Quevedo hasta La Concordia, Monterrey, Quinindé y vía Esmeraldas.

#### 6.4.2. Ubicación de planta procesadora de Compostpalm

La planta procesadora del abono orgánico Compostpalm se encuentra ubicada en la vía al recinto Las Golondrinas en el cantón Quinindé provincia de Esmeraldas.

**Figura 7.** Ubicación planta de Compostpalm



**Fuente:** La Investigación  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

## 6.5. Desarrollo de la propuesta

La presente ilustración determina el mercado meta a quien va dirigido la presente propuesta.

**Cuadro 24.** Características de mercado meta de Compostpalm

VARIABLE DE SEGMENTACION	CARÁCTERÍSTICAS DEL MERCADO META
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Población urbana y rural dueños o representantes de plantaciones de palma africana.</li><li>• Zonas de influencia y presencia de la empresa ubicadas en sentido sur-norte desde la provincia del Guayas, Los Ríos, Santo Domingo y Esmeraldas.</li><li>• Con influencias de clima tropical-húmedo con presencia de luz solar y lluvias</li></ul>
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edad: No existe una determinación fija para este segmento pues quienes toman la decisión de compra de insumos y productos su edad varía desde los 20 a los 70 años.</li><li>• Género: Tanto hombres como mujeres son propietarios de plantaciones de palma.</li><li>• Ingresos: Mucho depende del tamaño, edad y estado de la plantación lo cual determina el grado de ingresos del mercado meta.</li></ul>
Conductual	<ul style="list-style-type: none"><li>• Por beneficios buscados: El incremento de la productividad de las plantaciones de palma es un efecto que miden los propietarios posteriores a los planes de fertilización que realizan.</li></ul>

**Fuente:** La Propuesta

**Elaborado por:** El Autor (2015)

## **6.5.1. Potencializar los Servicio de Rio Manso a los productores y utilizarlos como mecanismos de difusión de Compostpalm**

### **6.5.1.1. Asesoría técnica al palmicultor**

El asesor técnico quien es un profesional en la rama de agronomía al servicio de la empresa, juega un papel importantísimo en el posicionamiento de Compostpalm, pues es quien interactúa en forma directa con el palmicultor y más aun estando en la plantación misma. La difusión de las características y bondades del producto en el sitio mismo de consumo y utilización se convierte en una fortaleza que hará atractivo convertirlo en una práctica cultural a seguir por parte del dueño de la plantación.

Dicha difusión contará con material de apoyo tales como trípticos y hojas volantes con suficiente información que permitan el conocimiento de usos, bondades y características que persuadirán en principio el interés y dejen abierta la puerta para concretar los negocios requeridos por la empresa.

### **6.5.1.2. Infraestructura logística**

La red de 8 centros de acopio de materia prima debidamente instalada en sitios estratégicos, le permite a Extractora Rio Manso contar de igual forma con los servicios de transportes que trasladan la materia prima desde y hacia las fábricas procesadoras.

La planta de elaboración de Compostpalm está ubicada en la vía Las Golondrinas; y, bien podría aprovecharse esa misma logística de transportación que lleva la fruta de palma africana hasta la fábrica procesadora, y de retorno podría trasladar del producto Compostpalm hacia la plantación del palmicultor. Se potenciaría esta logística ya existente y se le daría un servicio adicional al cliente, obviamente al haber mayores distancias para sitios de entrega habría que incurrir en algún tipo

de cobro adicional por el transporte, pero esto sería una situación negociable con el cliente.

### **6.5.1.3. Relación de largo plazo con los palmicultores**

El tener el mejor precio no es lo que asegura tener la mejor captación de fruta para los procesos en fábrica. La empresa a lo largo de los años estableció compromisos con sus proveedores de fruta fundamentando su ideología en “ganar, ganar”, por tal motivo la decisión de los directores en su determinado momento fue que los servicios complementarios a sus clientes y proveedores deben perdurar y buscar mejoras en caso de ser necesario, es decir continuarán siendo prioritarios para los clientes y productores de palma relacionados con la empresa, dichos servicios son:

- a) Pago inmediato por la captación de producción.
- b) Asesoría técnica en las plantaciones de palma africana. Asesoría en buenas prácticas de usos de abonos orgánicos.
- c) Atención médica gratuita.
- d) Provisión de insumos y fertilizantes,
- e) Venta de productos de comisariato a precios de costos; y, los nuevos servicios dirigidos para su producto Compostpalm:
- f) Crédito en ventas
- g) Transporte planificado para sitios de entrega.

### **6.5.2. Estrategias del plan de mercadeo**

Se definen siete estrategias a aplicar en el plan de mercadeo para posicionar el producto Compostpalm de Extractora Agrícola Rio Manso S.A.

### **6.5.2.1. Presentación de la funda de embalaje del producto Compostpalm.**

Se propone la nueva presentación para la funda que contiene el producto, cuyas características son:

- Presentación de 40 kilos de peso
- Funda plástica en material degradable y resistente
- Impresiones en su parte frontal de la funda:
  - a) Parte superior, se mantiene el logotipo del producto Compostpalm.
  - b) Parte central, imagen corporativa de la empresa, imagen de plantaciones y racimos de palma africana que indican el destino de uso, información referente a las características y beneficios del uso del producto.
- Impresiones en su parte posterior de la funda:
  - a) Parte superior, impresión del logotipo del producto Compostpalm con breve información del productor, información de los beneficios al utilizar el producto.
  - b) Parte inferior, toda la información referente a resultados de análisis en laboratorios, métodos de aplicación en el campo, contactos telefónicos, dirección electrónica y dirección de la planta productora para acercamientos y atención a clientes.

Figura 8. Diseño de la funda

Parte frontal



Parte posterior

**compost palm**  
acondicionador orgánico de residuo de palma

Extractora Agrícola Río Manso S.A. preocupada por el mejoramiento de los niveles de producción de los Palmicultores de nuestra región, pone a vuestra disposición los múltiples beneficios que otorga su abono orgánico COMPOSTPALM, elaborado mediante un proceso de compostaje a base del raquis, la fibra y los efluentes del proceso de extracción de aceite rojo de palma.

**Acondicionador de suelo**  
**100% Abono Orgánico**  
**INOCULADO CON EMB (Microorganismos eficientes)**

ANÁLISIS FÍSICOQUÍMICOS COMPOST PALMA FABRIL		
PARAMETRO	UNIDADES	RESULTADOS
CONDUCTIVIDAD	µm/cm	1443
NITRÓGENO	%(p/p)	1.4
FOSFÓGENO	%(p/p)	1.0
POTASIO TOTAL	Mg/kg	2756
CALCIO	Mg/kg	18500
MAGNESIO	Mg/kg	187
MATERIA ORGÁNICA	%	82.13
hierro	Mg/kg	1520
Cobalt	Mg/kg	126
ZINC	Mg/kg	52
MANGANESO	Mg/kg	246

**BENEFICIOS PARA SU PLANTACION DE PALMA**

- Mejora las condiciones físicas, químicas y biológicas de sus suelos aportando compuestos orgánicos.
- Mantiene la humedad.
- Aumenta la porosidad y la infiltración de agua.
- Es una fuente importante de nutrientes.
- Absorbe nutrientes disponibles, los fija y los pone a disposición de las plantas.
- Fija especialmente nitrógeno (N2), Ni (4), sodio (Na) y otros.
- Agrega al suelo bacterias y microorganismos esenciales para el crecimiento de las plantas.

**Como aplicar:**  
Sobre la corona de las plantas en dosis de 35 Kg/Plantas/Año en cultivos jóvenes y 50 Kg/Plantas/Año en cultivos adultos.

**DISPONIBLE**  
En funda de 40 kg.

PLANTA DE PRODUCCION  
EXTRACTORA LA COMUNA 100 Y 105 QUELLA MAMBA RECINTO LA COMUNA MARVEN IQI  
TELEFONO: 028888888  
CONTACTADO:  
Ing. Servino Berman  
Cul:992257393 Email: gbaoban@agritalleri.com

Fuente: La Propuesta  
Elaborado por: El Autor (2015)

Figura 9. Nueva presentación de Compostpalm



Fuente: La Propuesta  
Elaborado por: El Autor (2015)

### 6.5.2.2. Plan de publicidad en los medios de comunicación.

#### a) Medios radiales

El resultado de las encuestas determinó que el medio radial es el más escuchado por parte de los potenciales clientes. Es así que estimamos la publicación de una cuña radial de 60 segundos de duración, a pautar con Radio Viva en la zona de Quevedo y con Radio El Nuevo Sol en la zona de Quinindé. Estos sectores están estrechamente ligados a la siembra y producción de cultivos de palma africana. El esquema es el siguiente:

**Cuadro 25.** Plan de publicidad en medios radiales

Táctica	Medio	Espacios ocuas	Periodo de ejecución	Valor Unitario	Responsable
Publicitar en los medios radiales	Radio Viva	5 cuñas	Durante todo el primer semestre del año 2015	\$ 800,80	Gerente General
	FM de Quevedo	diarias		\$ 112,00	
	Radio El Nuevo Sol	10 cuñas		\$ 448,00	
	FM de Quinindé	diarias		\$ 22,40	

**Fuente:** La Propuesta

**Elaborado por:** El Autor (2015)

El siguiente es el texto incluido en la cuña radial elaborado en función a las características de preferencia del sector agricultor:

“Mucha atención señor palmicultor, tenemos buenas noticias para usted, ya está disponible para su plantación de palma lo mejor en abonos orgánicos, Compostpalm que viene con una gran concentración de materia orgánica y de nutrientes tales como potasio, fosforo, nitrógeno, calcio, magnesio que renovaran las condiciones de suelo aportando grandes beneficios para que su plantación de palma alcance los mejores resultados. Compostpalm es producido por la extractora Agrícola Rio Manso S.A. amiga del productor de palma, solo tiene que llamar al teléfono 023828080 y un técnico especializado lo visitará en su plantación de palma. Recuerde Compostpalm es lo mejor para la producción de palma y también puede ser utilizado en cualquier otro cultivo agrícola. Compostpalm”.

b) Medios escritos

- Para el sector de Quevedo Diario La Hora, y en Quinindé Diario Centro.

**Cuadro 26.** Plan de publicidad en medios escritos

Táctica	Medio	Espacios	Periodo	Valor	Responsable
Publicitar en los medios escritos	Quevedo, Diario La Hora	1 Publicación (25 x 10 cm)	Cada domingo del primer semestre del 2015	\$ 43,34 cada publicación	Gerente General
	Quinindé, Diario Centro	1 publicación (25 x 10 cm)		\$ 24,64 Por cada publicación	

**Fuente:** La Propuesta  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

Modelo de publicidad en prensa.

El modelo del siguiente anuncio se propone publicarlo cada domingo durante el primer semestre del año 2015, en Diario La Hora en la zona de Quevedo y en Diario Centro en Quinindé con una medida de 25cm x 10 cm.

**Figura 10.** Anuncio en prensa escrita

**compost palm**  
acondicionador orgánico de residuo de palma

**EXTRACTORA AGRÍCOLA RÍO MANSO S.A.**

**BENEFICIOS PARA SU PLANTACION DE PALMA**

- Mejora las condiciones físicas, químicas y biológicas de sus suelos aportando compuestos orgánicos.
- Retiene la humedad.
- Aumenta la porosidad y la infiltración de agua.
- Es una fuente importante de nutrientes.
- Absorbe nutrientes disponibles, los fija y los pone a disposición de las plantas.
- Fija especialmente nitrógeno (N03, NH4), fósforo (P04) calcio (Ca), magnesio (Mg), potasio (K), sodio (Na) y otros.
- Aporta al suelo bacterias y microorganismos esenciales para el crecimiento de las plantas.

PLANTA DE PRODUCCION EN QUININDÉ:  
EXTRACTORA LA COMUNA KM. 12 VIA LAS GOLONDRINAS-GUAYABAMBA  
VENTAS, ENTREGAS Y ASESORIA: ING. GERMAN BORBÓN TELÉF.: 023828080 / 0992257303  
E-Mail: gborbon@agroifabril.com

**Fuente:** La Propuesta  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

### 6.5.2.3. Distribución de hojas volantes y flyers para promocionar Compostpalm.

Esta estrategia será realizada por el personal técnico de ingenieros agrónomos al momento de ejecutar su visita técnica a las plantaciones de los diversos productores y está ligada al cronograma del plan de visitas que normalmente ellos ejecutan. Esta gestión será de gran importancia pues dicho personal técnico conoce la realidad agrícola de los cultivos y fácilmente puede dar a conocer las bondades del producto Compostpalm y crear el interés por parte del potencial cliente y como punto importante pueden hacer recomendaciones de usos y aplicaciones.

Los meses de enero y abril en plena etapa invernal es cuando culturalmente se realizan la mayor cantidad de aplicaciones de fertilizantes en los cultivos, así mismo a partir de julio y octubre época de escasa precipitación invernal, es cuando los suelos deben prepararse para la siguiente estación invernal de allí la iniciativa de ejecución del programa de trípticos y flyers.

**Cuadro 27.** Características de las hojas volantes

CARACTERÍSTICAS	EJECUCIÓN	COSTOS	PROVEEDOR	RESPONSABLE
Trípticos: 100 gr Cantidad: 4.000	En-abr jul-oct 2015	\$ 145,00 c/millar	Publiseri Tel: 2755-759	Gerente General
Flyers 100 gr Cantidad: 2.000 De 25 x 10 cm	En-abr jul-oct 2015	\$ 130,00 c/millar	Publiseri Tel: 2755-759	Gerente General

**Fuente:** La Propuesta

**Elaborado por:** El Autor (2015)

a) Presentación del diseño del Tríptico como medio de difusión y publicidad de Compostpalm

Figura 11. Trípticos: Cara 1



Fuente: La Propuesta

Elaborado por: El Autor (2015)

**Figura 12.** Trípticos: Cara 2



**compost palm**  
acondicionador orgánico de residuo de palma

Extractora Agrícola Río Manso S.A. preocupada por el mejoramiento de los niveles de producción de los Palmicultores de nuestra región, pone a vuestra disposición los múltiples beneficios que otorga su abono orgánico COMPOSTPALM, elaborado mediante un proceso de compostaje a base del raquis, la fibra y los efluentes del proceso de extracción de aceite rojo de palma.

**Acondicionador de suelo  
100% Abono Orgánico**  
INOCULADO CON EMB (Microorganismos eficientes)

PARAMETRO	UNIDADES	RESULTADOS
CONDUCTIVIDAD	Us/cm	1443
NITROGENO	%(p/p)	1.4
FOSFORO	%(p/p)	1.0
POTASIO TOTAL	Mg/kg	2266
CALCIO	Mg/kg	18200
MAGNESIO	Mg/kg	187
MATERIA ORGANICA	%	82.13
HIERRO	Mg/kg	1520
COBRE	Mg/kg	126
ZINC	Mg/kg	52
MANGANESO	Mg/kg	246

**BENEFICIOS PARA SU PLANTACION DE PALMA**

- Mejora las condiciones físicas, químicas y biológicas de sus suelos aportando compuestos orgánicos.
- Retiene la humedad.
- Aumenta la porosidad y la infiltración de agua.
- Es una fuente importante de nutrientes.
- Absorbe nutrientes disponibles, los fija y los pone a disposición de las plantas.
- Fija especialmente nitrógeno (NO3, NH4), fósforo (PO4) calcio (Ca), magnesio (Mg), potasio (K), sodio (Na) y otros.
- Aporta al suelo bacterias y microorganismos esenciales para el crecimiento de las plantas.

**Como aplicar:**

Sobre la corona de las plantas en dosis de 35 Kg/Planta/Año en cultivo joven y 50 Kg/Planta/Año en cultivo adulto

**DISPONIBLE**  
En funda de 40 kg.

PLANTA DE PRODUCCION  
EXTRACTORA LA COMUNA KM 12 VIA GUALLABAMABA RECINTO LA COMUNA MARGEN IZO  
TELEFONOS: 023828080

CONTACTO:  
Ing. Germán Borbón  
Cel: 9992257303 Email: gborbon@agroifabril.com

**TE INVITAMOS A INICIAR TU PROGRAMA DE FERTILIZACION ORGANICA**

**USOS Y RECOMENDACIONES DE LA TUSA EN SU CULTIVO**

La tusa es un material rico en potasio (K) y en menor proporción en nitrógeno (N) Fósforo (P) y magnesio (Mg). Sus principales componentes son polisacáridos como celulosa, glucano y xilano, en aproximadamente 66% y polímeros como la lignina en 12%. Se recomienda tener en cuenta las siguientes consideraciones, para una adecuada aplicación de tusa en el cultivo de palma:

- Con el fin de aprovechar los nutrientes contenidos en la tusa (potasio, fósforo y magnesio) y usar la tusa fresca que le sale de la extractora, debe evacuarse y distribuirse en los lotes en el menor tiempo posible debido a que se disminuyen o se pierden nutrientes.
- Los puntos de acopio de la tusa deben estar retirados de áreas de conservación de los recursos naturales, humedales, orillas de ríos y quebradas.
- Procure apilar temporalmente volúmenes menores de tusa formando montones de 12 a 14 toneladas para posteriormente esparcirla en el suelo del lote.
- Es indispensable cubrirlos montones de tusa con lonas para evitar lixiviaciones y prevenir la proliferación de moscas y reproducción de insectos y vectores.

**USO DE TUSA PARA LA ELABORACION DE COMPOST ACONDICIONADOR ORGANICO**

El Compost es un acondicionador de suelo orgánico que resulta de un proceso de degradación bajo condiciones aerobias las materias primas (tusa, fibra y efluentes) hasta obtener un producto libre de patógenos y estabilizado fisicoquímicamente. Este proceso permite la disminución del peso y el volumen de la tusa entre un 55% y 85%. Lo cual reduce los costos de aplicación de tusa en un 50% ya que no tendrá que transportar dicho volumen y aportará a los suelos nutrientes disponibles para su cultivo.

El estar inoculado con microorganismos benéficos para el suelo acelera la absorción de nutrientes y el desarrollo de las raíces.

## Servicios

- Pago Inmediato
- Peso Exacto
- Asistencia Técnica
- Toma de muestras foliares y de suelo con su respectiva recomendación
- Financiamiento fertilizantes insumos y materiales para cultivo de palma
- Abono orgánico COMPOST
- Venta de lodo de palma
- Venta de palmas híbridas TAISHA
- Venta de Palmiste
- Comisariato de extractora La Comuna

**Fuente:** La Propuesta

**Elaborado por:** El Autor (2015)

- b) Los Flyers también son importantes herramientas para publicitar el producto Compostpalm a continuación se establece el que se utilizaría para este caso.

Figura 13. Flyer

**compost palm**  
acondicionador orgánico de residuo de palma

**EXTRACTORA AGRÍCOLA  
RÍO MANSO S.A.**

**BENEFICIOS PARA SU PLANTACION DE PALMA**

- Mejora las condiciones físicas, químicas y biológicas de sus suelos aportando compuestos orgánicos.
- Retiene la humedad.
- Aumenta la porosidad y la infiltración de agua.
- Es una fuente importante de nutrientes.
- Absorbe nutrientes disponibles, los fija y los pone a disposición de las plantas.
- Fija especialmente nitrógeno (N03, NH4), fósforo (P04) calcio (Ca), magnesio (Mg), potasio (K), sodio (Na) y otros.
- Aporta al suelo bacterias y microorganismos esenciales para el crecimiento de las plantas.

PLANTA DE PRODUCCION EN QUININDÉ:  
EXTRACTORA LA COMUNA KM. 12 VIA LAS GOLONDRINAS-GUAYABAMBA  
VENTAS, ENTREGAS Y ASESORÍA: ING. GERMAN BORBÓN TELÉF.: 023828080 / 0992257303  
E-Mail: gborbon@agroifabril.com

Fuente: La Propuesta  
Elaborado por: El Autor (2015)

#### 6.5.2.4. Potencializar las vallas publicitarias ya existentes de Extractora Agrícola Rio Manso

Extractora Rio Manso S.A. cuenta con vallas publicitarias en cada sitio donde hace presencia, y su uso es exclusivamente para dar a conocer el nombre de la empresa y el nombre de la planta procesadora o centro de acopio según sea su sitio de ubicación.

Este recurso que está sub utilizado a lo largo y ancho de los sitios de presencia de la empresa puede ser utilizado para incluir la publicidad del abono orgánico Compostpalm.

La información de la valla publicitaria incluirá las siguientes características:

- a) Nombre de la empresa
- b) Logotipo de la empresa
- c) Con gran tamaño el nombre del producto Compostpalm con su logotipo
- d) Imágenes de plantaciones de palma con excelente calidad de racimos de fruta fresca

**Cuadro 28.** Características vallas publicitarias

CARACTERÍSTICAS	FECHAS	COSTOS	PROVEEDOR	RESPONSABLE
<b>Cantidad: 8 unidades a full color</b>  <b>Ancho: 5,50 metros Alto: 2,80 metros</b>	Enero 2015	\$ 685,50	Publiseri Tel: 2755-759	Gerente General

Fuente: La Propuesta

Elaborado por: El Autor (2015)

Figura 14. Diseño de la Valla publicitaria



Fuente: La Propuesta  
Elaborado por: El Autor (2015)

### 6.5.2.5. Impulsar la página web de la compañía.

Para los clientes que pueden acceder a tecnologías actuales como la web se requiere contar con esta importante y necesaria herramienta mediante la cual le permitirá a la empresa difundir por estos medios los productos y servicios que oferta la empresa incluyendo todo lo referente a su abono orgánico Compostpalm.

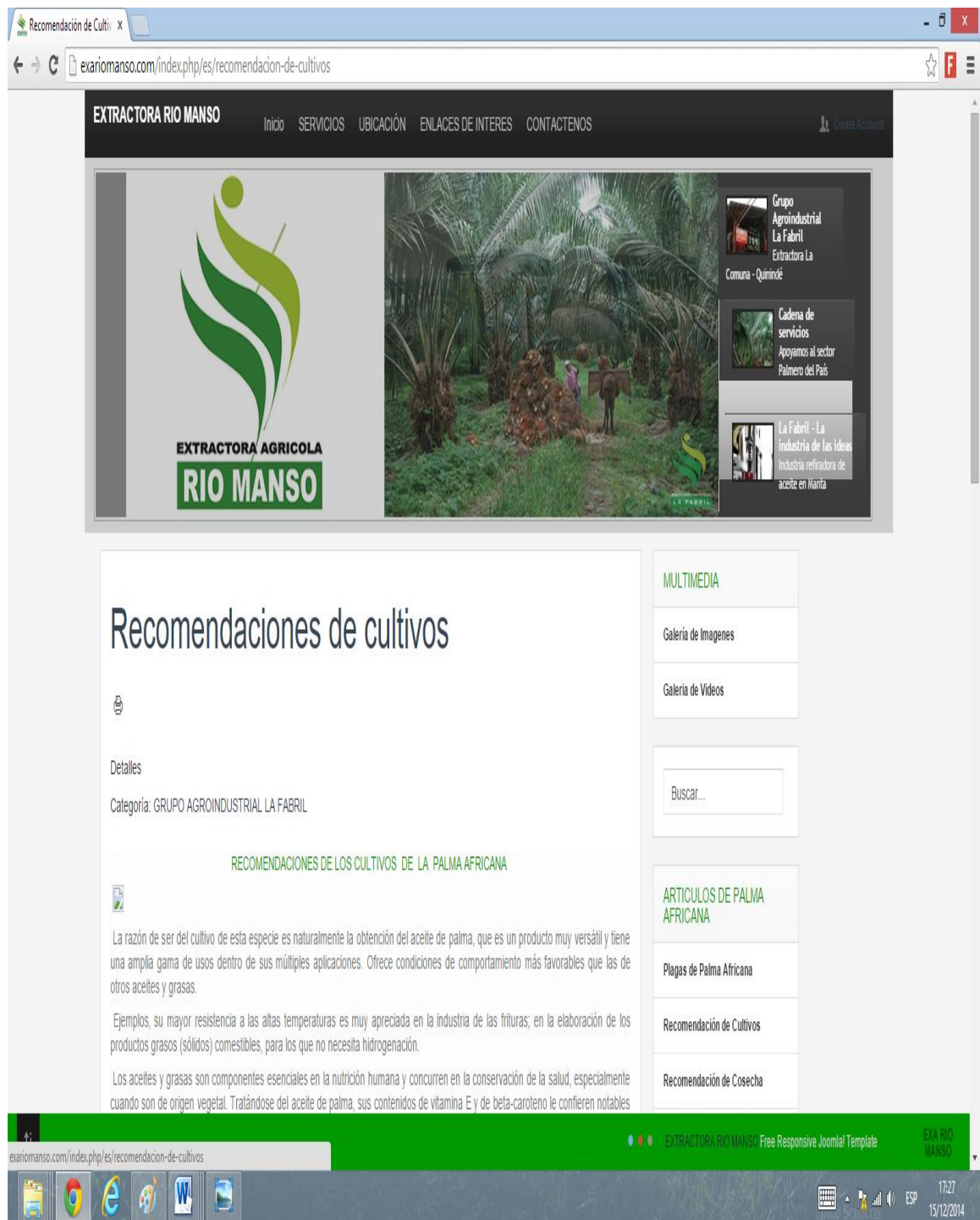
**Cuadro 29.** Características Página web

CARACTERÍSTICAS	FECHAS	COSTOS	RESPONSABLE
<b>PROVEEDOR: EXCELENTE WEB</b> <b>CARÁCTERÍSTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño gráfico y desarrollo Web.</li> <li>• Páginas que sean necesarias de acuerdo a los contenidos, sin límite.</li> <li>• Subida de contenidos como: fotos, videos, entre otros.</li> <li>• Animación flash necesaria.</li> <li>• Base de datos: MySQL</li> <li>• Administrador de contenidos, permite actualizaciones o modificaciones de contenidos sin necesidad de servicio técnico.</li> <li>• Formulario para contactos.</li> <li>• Buscador.</li> <li>• Encuestas y medición de base de datos.</li> <li>• Relacionador con redes sociales.</li> <li>• Programación Metatag (buscadores).</li> </ul>	Febrero 2015	\$ 985,60	Gerente General

**Fuente:** La Propuesta

**Elaborado por:** El Autor (2015)

**Figura 15.** Diseño de Página Web



**Fuente:** La Propuesta  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

**6.5.2.6. Promover el sostenimiento de la calidad y mejora continua del servicio a través de la capacitación permanente de técnicos y vendedores.**

El objetivo del programa de capacitación se enfoca primordialmente a maximizar las destrezas, habilidades, actitudes y técnicas para mejorar la gestión del equipo técnico de profesionales agrónomos encargados de la importante tarea de difundir las ventajas y características de Compostpalm y así mismo involucrar al personal administrativo y de ventas que designe la gerencia.

Se propone la capacitación a cargo del Secap institución que aporta con este tipo de programas de apoyo a las empresas y cuenta con profesionales altamente calificados en su respectiva rama, incluso la propuesta está dirigida a la gerencia general en tareas muy sensibles como el reclutamiento y selección de vendedores, aspectos que se detallan a continuación:

**Cuadro 30.** Programa de capacitación al personal involucrado con el producto Compostpalm

TEMAS	FECHAS	COSTOS	PROVEEDOR	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Reclutamiento y selección de vendedores.</li> <li>❖ Administración de la fuerza de ventas.</li> <li>❖ Capacitación a los vendedores.</li> <li>❖ Supervisión y motivación.</li> </ul>	Febrero a Mayo del 2015	\$ 840,00 Cada programa	SECAP	Gerente General

Fuente: La Propuesta  
Elaborado por: El Autor (2015)

#### **6.5.2.7. Mejorar los ingresos de Extractora Agrícola Rio Manso por ventas de Compostpalm**

El gerente general de la compañía manifestó en su entrevista la necesidad de optimizar los recursos de la empresa y en la actualidad la planeación estratégica apunta a la parte comercial de Compostpalm.

La información proporcionada por el directivo de la empresa es que actualmente la forma de venta de Compostpalm ha sido mediante su presentación de sacos de 40 kilos pero mayormente se lo ha hecho con el método al granel para lo cual utilizan la infraestructura instalada en planta de aceite como lo es la báscula, obviamente a un precio menor.

El precio actual por cada tonelada ensacada es de \$ 20,00 y si la venta es al granel el precio es de \$ 15,00.

El precio actual en nada se asemeja a los precios de productos similares de la competencia, por tal motivo se sugiere establecer en \$ 4,00 el precio de venta de la funda de 40 Kg. del producto Compostpalm, pues los datos de la investigación reflejan que este rango de precio es preferencial por parte de los clientes y aún siguen siendo los más bajos del mercado.

Este precio sin embargo de ser más alto del actual con el que se lo comercializa, sigue siendo el más bajo del mercado de los abonos orgánicos en la región de Santo Domingo y su zona de influencia lo cual quedó demostrado en la investigación realizada.

La siguiente ilustración refleja el considerable incremento en los niveles de ventas al aplicar adecuadamente un Plan de Mercadeo para el producto Compostpalm:

**Cuadro 31.** Proyección de mejoramiento de los ingresos mensuales de la empresa por ventas de Compostpalm

<b>Extractora Agrícola Rio Manso S.A.</b>				
<b>Extractora La Comuna - Planta de Compostaje</b>				
			%	<b>Toneladas</b>
Capacidad mensual de procesamiento de RFF				12.000
Raquis o tusa para elaboracion de compostaje			22%	2.640
Rendimiento del proceso de compostaje			60%	1.584
Ventas en el primer semestre 2015			Precio	Total ventas
	Tnl. Ensacados	12.775	2,16	\$ 27.594,00
	Tnl. Al granel	70.070	0,06	\$ 4.204,20
	Total ventas semestre			\$ 31.798,20
	Promedio mensual ventas			<b>\$ 5.299,70</b>
	Equivalente en toneladas	<b>581</b>	en todo el semestre	
Proyeccion de ventas mensuales para el segundo semestre 2015 aplicando el plan de mercadeo de Compostpalm y aprovechado toda la capacidad de la fabrica				
	Toneladas			1.584
	Relacion en sacos de 40 kilos			39.600
	Precio de venta por cada funda			\$ 4,00
	Total de ventas proyectadas			\$ 158.400,00
<b>Valor de incremento mensual en las ventas de Compostpalm</b>				<b>\$ 153.100,30</b>

Fuente: La Propuesta

Elaborado por: El Autor (2015)

### 6.5.3. Elaborar un presupuesto para el plan de mercadeo de Compostplam

En base al desarrollo de la propuesta y, contando con las respectivas proformas gentilmente otorgadas por los proveedores de bienes y servicios que se contactó, se propone el siguiente presupuesto que permitirá poner en marcha el Plan de Mercadeo para el producto Compostpalm.

**Cuadro 32.** Presupuesto del plan de mercadeo para el producto Compostpalm

TÁCTICA	PROVEEDOR	DETALLE	EJECUCIÓN	NÚM.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicitar en la prensa local	Diario La Hora	Una publicación en cada diario	Todos los domingos del primer semestre del año 2.015	24	\$ 43,34	\$ 1.040,26
	Diario Centro			24	\$ 24,64	\$ 591,36
Publicitar en las principales radios	Radio Viva FM	5 cuñas diarias	Durante el primer semestre del 2015	6	\$ 800,80	\$ 4.804,80
	Derecho de grabación			1	\$ 112,00	\$ 112,00
	Radio El Nuevo Sol FM	10 cuñas diarias		6	\$ 448,00	\$ 2.688,00
	Derecho de grabación			1	\$ 22,40	\$ 22,40
Trípticos	Publiseri	100 gr Full color	En-abr jul-oct 2015	4	\$ 145,00	\$ 580,00
Flyers	Publiseri	100 gr Full color	En-abr jul-oct 2015	4	\$ 130,00	\$ 520,00
Diseño y ubicación de Vallas publicitarias	Publiseri	Vallas full color	Enero	8	\$ 685,50	\$ 5.484,00
Diseño Página web	Excelente Web	Completa	feb-15	1	\$ 985,60	\$ 985,60
Programa de capacitación	SECAP	Cursos: Técnicas de ventas Manejo de objeciones	Enero  Mayo 2015	4	\$ 840,00	\$ 3.360,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO</b>					<b>\$ 20.188,42</b>	

**Fuente:** La Propuesta

**Elaborado por:** El Autor (2015)

El valor de \$20.188,42 propuesto en el presente presupuesto es realmente bajo en comparación con el incremento de los ingresos por ventas de Compostpalm reflejados en el cuadro anterior, apenas corresponde al 13,18% de los ingresos mensuales, siempre y cuando funcionen adecuadamente las estrategias del plan de mercadeo del producto.

#### 6.5.4. Indicadores de control del plan de mercadeo

Se propone el siguiente control del plan de mercadeo mediante la ejecución de dos componentes principales

##### 6.5.4.1. Cronograma de aplicación de estrategias

Este cronograma de aplicación de estrategias para el año 2015 permitirá mes a mes llevar el control de las actividades y ejecuciones según sea su cumplimiento.

**Cuadro 33.** Cronograma de aplicación de estrategias para el año 2015

COMPONENTE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Mejoramiento de la presentación del producto	X											
Diario La Hora	X	X	X	X	X	X						
Diario Centro	X	X	X	X	X	X						
Radio Viva Fm	X	X	X	X	X	X						
Radio El Nuevo Sol	X	X	X	X	X	X						
Trípticos	X			X			X			X		
Flyers	X			X			X			X		
Vallas publicitarias	X											
Página Web		X										
Programa de capacitación		X	X	X	X							
Establecer precio del producto	X											
Indicadores de gestión de ventas y rentabilidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: La Propuesta  
 Elaborado por: El Autor (2015)

#### 6.5.4.2. Indicadores de gestión de ventas y rentabilidad

Estos indicadores de gestión de ventas y rentabilidad permitirán en principio comparar cifras del antes y después de implementado el plan de mercadeo, así mismo mediante la aplicación de las diferente formulas se puede determinar diversos aspectos del entorno económico de Compostpalm medido en diferentes periodos de tiempo.

**Cuadro 34.** Indicadores de gestión de ventas y rentabilidad

INDICADOR	FORMULA	OBJETIVO
<b>Ventas de créditos por vendedor</b>	$\frac{\text{Ventas a crédito}}{\# \text{ de vendedores}}$	Mide la proporción de las ventas a crédito en función al número de vendedores.
<b>Ventas por visitas</b>	$\frac{\text{Ventas Netas}}{\# \text{ de visitas}}$	Mide el tamaño promedio de las ventas en función a los clientes visitados.
<b>Eficacia por visitas</b>	$\frac{\text{Ventas Cerradas}}{\text{Total visitas}}$	Mide la eficacia de las ventas cerradas.
<b>Margen de utilidad bruta</b>	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	Mide la tendencia del margen de utilidad bruta.

<b>Margen de utilidad antes de impuesto</b>	$\frac{\text{Utilidad antes de impuesto}}{\text{Ventas Netas}}$	Mide la utilidad por dólar de venta después de todos los gastos (excepto impuestos)
<b>Retorno neto sobre ventas</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	Indica la rentabilidad neta por cada dólar de venta.
<b>Retorno sobre activos</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	Indica el retorno por cada dólar en activos.
<b>Retorno sobre activos fijos</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Fijos}}$	Indica el retorno por cada dólar en activos fijos
<b>Retorno sobre el patrimonio</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	Mide el retorno sobre el capital invertido.
<b>Crecimiento o disminución de las ventas</b>	$\frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}}$	Mide el crecimiento o disminución de las ventas de un año a otro.
<b>Crecimiento o disminución de las ventas semestrales</b>	$\frac{\text{Ventas semestre 2} - \text{Ventas semestre 1}}{\text{Ventas semestre 1}}$	Mide el crecimiento o disminución de las ventas de un semestre a otro.

**Fuente:** La Propuesta  
**Elaborado por:** El Autor (2015)

## **CAPÍTULO VII**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## 7.1. BIBLIOGRAFÍA

- **BLANCO, J., DURBOIS, d. FLANDERS, D., y ROBINSON, P. (2013).** “Aplicaciones de modelos ecológicos a la gestión de recursos naturales”. OmniaScience. Madrid.
- **CUTROPIA, Carlos (2010).** “El Plan de Marketing Paso a Paso”, Cuarta Edición, Editorial ESIC. Madrid.
- **FONAG (2010).** “Manual para elaborar y aplicar abonos y plaguicidas orgánicos”. Ediciones FONAG. Washington.
- **KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary (2011).** “Introducción al Marketing” 8va. Edición, Editorial Pearson Education. Madrid.
- **KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary (2008).** “Fundamentos de Marketing” 10ma. Edición, Editorial Pearson Education. México.
- **LAM, Charles; HAIR, Joseph; Mc DANIEL, Carl (2012).** “Marketing”. 11ª Edición. Cengage Learning, 2012. Querétaro.
- **LAMBIN, Jean y GALLUCCI, Carlo (2009).** “Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa”. Segunda edición, Mc Graw Hill. México.
- **MINGORANCE, Fidel; MINELLI, Flaminia; LE DU, Heléne (2008).** “El Cultivo de la Palma Africana en el Chocó”. 3era Edición, Ediciones Universitarias. Tabasco.
- **SAINZ, José (2011).** “El Plan de Marketing en la Práctica”. 15ta. Edición, ESIC Editorial. Madrid.

- **STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER; Bruce (2009).**“Fundamentos de Marketing”. 13ª Edición, Ediciones Deusto S.A. Madrid.
- **SZTERN, Daniel; PRAVIA, Miguel (2011).** “Manual para la elaboración de compost bases conceptuales y procedimientos”. Organización Panamericana de la Salud. México.
- **TALAYA, Esteban; MONDÉJAR, Juan (2013).** “Fundamentos de Marketing”. 1era. Edición, ESIC Editorial. Madrid.
- **VELASQUEZ, José; GÓMEZ, Armando (2010).** “Palma africana en Tabasco”. 1era Edición, Ediciones Universidad Juárez. Tabasco.
- **RODRIGUEZ, Ardura , MONTES, Inma, LOPEZ Gisela (2006).** “Principios y estrategias de marketing”, Editorial Uoc, Barcelona.
- **TREVIÑO, Rubén (2010).** “Todo está en saber vender”, editorial McGraw-Hill Interamericana.
- **DIAZ DE SANTOS (2007).** “Promoción de ventas”, Ediciones Diaz de Santos.
- **DAVID, Aaker (2006).** “Marketing research”, 4º edición, Ediciones Limusa Wiley.
- **RICARDO DEL BOSQUE (2001).** “Marketing enfoque América Latina”, editorial McGraw-Hill Interamericana.
- **SOLANO, Lily (2005).** “Gerencia de marketing”, 6º edición, editorial McGraw-Hill Interamericana.
- **GRUPO OCEANO, (2007).** “Enciclopedia de marketing y ventas”, grupo editorial Océano, Barcelona.

## **CAPÍTULO VIII**

### **ANEXOS**

## ANEXO 1. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL PRODUCTO COMPOSTPALM.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**



La presente encuesta está dirigida a los clientes de la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A., las opiniones derivadas de la misma servirán para la investigación llevada a cabo con fines académicos.

1. **¿Conoce usted las ventajas de la utilización de abonos orgánicos?**  
SI ( )  
NO ( )
2. **¿Usted ha utilizado algún abono orgánico en sus sembríos?**  
SI ( )  
NO ( )
3. **¿Usted prefiere los abonos orgánicos o químicos?**  
ORGANICOS ( )  
QUIMICOS ( )
4. **¿Conoce usted en el mercado el abono orgánico Compostpalm de la empresa Extractora Agrícola Río Manso S.A.?**  
SI ( )  
NO ( )
5. **De la siguiente lista de abonos orgánicos. ¿Cuál es la de mayor preferencia para usted?**  
BIOWAY PRONACA ( )

- POLLINAZA PRONACA ( )
- COMPOST FERTIANDINO ( )
- COMPOST PALMERA DE LOS ( )  
ANDES
- COMPOSTPALM RIO MANSO ( )
- OTRAS ( )

**6. ¿En relación a otras marcas usted prefiere a Compostpalmpor?**

- PRECIO ( )
- CALIDAD ( )
- PESO JUSTO ( )
- OTRAS ( )

**7. ¿Cada que tiempo adquiere el abono orgánico?**

- SEMANAL ( )
- QUINCENAL ( )
- MENSUAL ( )
- TRIMESTRAL ( )
- SEMESTRAL ( )
- ANUAL ( )

**8. ¿Qué cantidad de abono orgánico normalmente usted adquiere?**

- 20 KG ( )
- 40 KG ( )
- AL GRANEL ( )

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un saco de 40 Kg de abono orgánico?**

ENTRE \$ 4 A \$5 ( )

ENTRE \$ 5 A 6 40 ( )

ENTRE \$ 6 A \$ 7 ( )

**10. ¿Cuándo usted compra abono orgánico su forma de pago es?**

CONTADO ( )

CHEQUE ( )

CRÉDITO DIRECTO ( )

**11. ¿Si usted recibe crédito por adquirir abonos orgánicos el mismo es?**

A 7 DÍAS ( )

A 15 DÍAS ( )

A 30 DÍAS ( )

MAYOR A 30 DÍAS ( )

**12. ¿Por qué medio de comunicación se ha enterado usted de las bondades de los productos agrícolas que compra?**

PRENSA ESCRITA ( )

TV ( )

RADIO ( )

INTERNET ( )

OTROS ( )

**13. ¿Le gustaría recibir asesoría técnica y capacitación sobre el uso de abonos orgánicos?**

SI ( )

NO ( )

**ANEXO 2. GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**



La presente entrevista está dirigida al gerente general de la Extractora Agrícola Río Manso S. A. Las opiniones derivadas de la misma servirán para la investigación llevada a cabo con fines académicos.

**1. ¿Qué tiempo tiene el producto Compostpalmen en el mercado?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Para qué tipo de cultivos sirve el abono orgánico de su empresa?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿A su criterio existe una adecuada promoción y publicidad del producto Compostpalm?**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Qué medios de comunicación masivos utiliza la compañía para promocionar el abono orgánico?**

.....  
.....  
.....

5. ¿La compañía utiliza algún material publicitario para promocionar el producto Compostpalm?

.....  
.....  
.....

6. ¿Cuál considera es el medio de comunicación idóneo para promocionar el abono orgánico?

.....  
.....  
.....

7. ¿Qué materiales publicitarios estimaría son los adecuados para promocionar y publicitar el producto Compostpalm?

.....  
.....  
.....

8. ¿Cuáles serían las causas principales para que el producto Compostpalmno esté debidamente posicionado en el mercado de abonos orgánicos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su zona de influencia?

.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿En la actualidad existe un plan de mercadeo para promocionar y publicitar el producto Compostpalm?

.....  
.....  
.....

**10. ¿Cuáles considera son los principales competidores de producto Compostpalm?**

.....  
.....  
.....  
.....

**11. ¿En relación a la competencia el precio del producto Compostpalmes a su criterio alto, medio o bajo?**

.....  
.....  
.....  
.....

**12. ¿La compañía brinda asesoría técnica y capacitación a los clientes en relación al manejo, cualidades y ventajas del producto Compostpalm?**

.....  
.....  
.....  
.....

## ANEXO 3. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



Santo Domingo de los Tsáchilas, 19 de Junio del 2014

Licenciado  
Francisco Liberio Roca M.S.c.  
**COORDINADOR DE LA CARRERA INGENIERIA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL.**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL.**  
Quevedo.-

De mi consideración:

En mi calidad de Gerente General y Representante Legal de la compañía Extractora Agrícola Río Manso S.A., CERTIFICO que el Sr. Freddy Olmedo Gómez Pionce portador de la C.I. # 1305214882 está autorizado a realizar en nuestra empresa las diversas actividades que permitan la ejecución de un plan de Mercadeo de nuestro producto "Compostpalm" lo cual nos permitirá contar con una importante herramienta de comercialización y a su vez le servirá para el logro de sus objetivos académicos.

Por la atención brindada a la presente, me suscribo.

Atentamente,

Jaime González Artigas P.  
GERENTE GENERAL  
[jgonzalez@agroifabril.com](mailto:jgonzalez@agroifabril.com)

## ANEXO 4. PROFORMAS



*El esfuerzo de los Quevedeños  
al Servicio de la Patria!*

Quevedo, 17 de Noviembre de 2014

Sr.  
**Freddy Gómez**  
AGROFABRIL  
Santo Domingo.-

Saludos cordiales,

Radio Viva de Quevedo, por medio de la presente hace llegar a usted el detalle de la siguiente **PROFORMA PUBLICITARIA**.

- 5 cuñas diarias, emitidas en programación musical y en el noticiero de la mañana y noche, tiene el costo de **USD 715.00 + IVA** durante un mes, de lunes a sábado.
- 8 cuñas diarias, emitidas en programación musical y en el noticiero de la mañana y noche, tiene el costo de **USD 1,040.00 + IVA** durante un mes, de lunes a sábado.
- El derecho de grabación es de **USD 100.00 + IVA**

A la espera de su orden de trabajo me despido.

Atentamente,



**Ing. Enrique Loor A.**  
*Dpto. de ventas*

**Quevedo:**

Calle Bolívar # 615 entre Sexta y Séptima  
altos Banco de Guayaquil - 3er. piso  
e-mail: radioviva911@yahoo.es

[www.radioviva.com.ec](http://www.radioviva.com.ec)

**Telfs.: (05) 2755-449 / Cel.: 094564539 / Fax: 2756-150**

Quinindé, 09 de diciembre del 2014

Señor Freddy Gómez  
**EXTRACTORA RIO MANSO**

Presente.-

Saludos cordiales.

Radio el Nuevo Sol se complace en poner a vuestra consideración nuestros servicios publicitarios. Para el efecto hemos diseñado un paquete promocional exclusivo para su empresa, que considera una tarifa preferencial, bonificaciones en fines de semana.

El Nuevo Sol es una estación de Radio con 17 años de presencia en el mercado, tiempo durante el cual ha ganado un sólido prestigio en la Región. En la actualidad conservamos un estilo musical romántico que combina muy sutilmente lo contemporáneo con lo clásico y lo informativo.

Seguros de que este será solo el inicio de una fructífera relación comercial, nos suscribimos.

Atentamente

RADIO EL NUEVO SOL  
Diana Villafuerte Bravo.  
ADMINISTRADORA  
TELF: 062737052/062736337  
CELL: 0980776491

## RADIO EL NUEVO SOL PAQUETE PREFERENCIAL

<i>CUÑAS DIA</i>	<i>CORTESÍAS DE FIN DE SEMANA</i>	<i>VALOR PREFERENCIAL SIN IVA</i>	<i>COSTO DE LA PRODUCCIÓN</i>
<b>10</b>	<b>4</b>	<b>\$ 400</b>	<b>20</b>

### BENEFICIOS:

- *Precio preferencial de cuña en programación general y espacios Golden (noticiero de la mañana, noticiero de la noche, revista de variedades).*
- *Bonificación por el mismo número de cuñas día en fines de semana y feriados.*

<i>DISTRIBUCIÓN DE CUÑAS LUNES A VIERNES</i>	
EL NUEVO SOL PARA EL AGRO	2
NOTICIERO DE LA MAÑANA	2
MUNDO DEPORTIVO	2
CULIVANDO VALORES	2
NOTICIERO NOCTURNO	2
<i>TOTAL</i>	<b>10</b>

<i>CUÑAS FIN DE SEMANA</i>	
SENTIMIENTO ECUATORIANO DE 06H00 A 09H00	4

## ANEXO 5. FOTOGRAFIAS

### INSTALACIONES EXTRACTORA “LA COMUNA”



### MUESTRAS RACIMOS DE FRUTA FRESCA (RFF)



**ENTREVISTA CON SR. JAIME GONZÁLEZ-ARTIGAS POLANCO  
GERENTE GENERAL DE EXTRACTORA RIO MANSO S.A.**





**INSTALACIONES PLANTA COMPOSTPALM**





## **MATERIA PRIMA COMPOSTPALM**



## PROCESO DE ELABORACIÓN



## LIMPIEZA Y REFINACIÓN



## INSPECCIÓN



## ENSACADO



## PRODUCTO FINAL



## ENCUESTAS A PRODUCTORES DE PALMA



## ENCUESTAS A PRODUCTORES DE PALMA



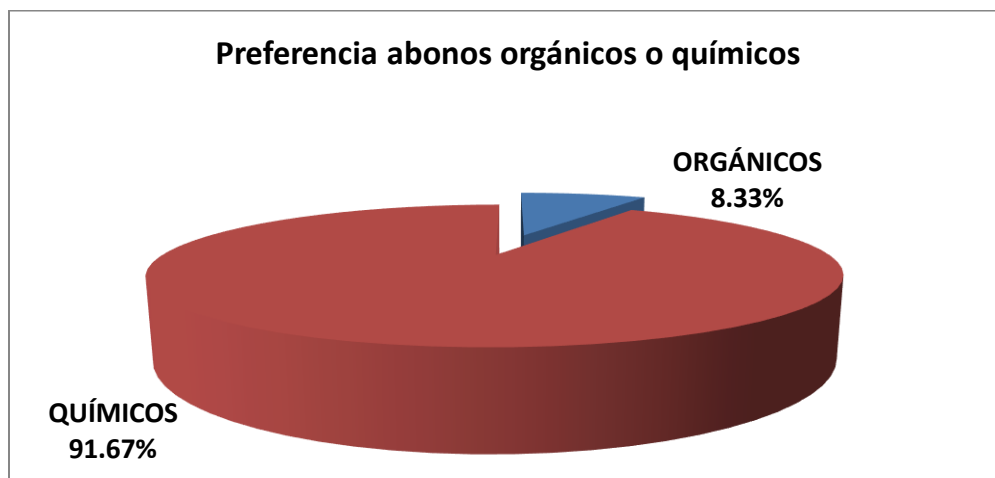
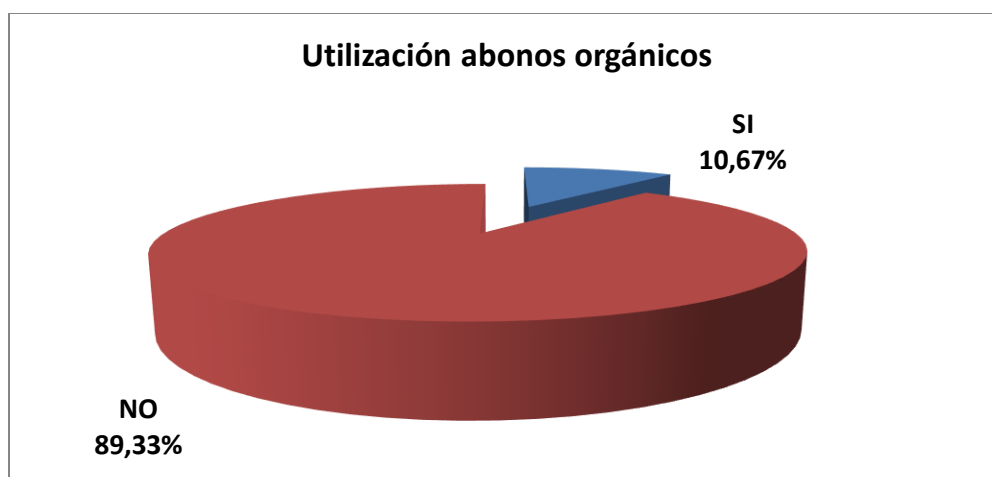
**CADENA PRODUCTIVA A PARTIR DEL RACIMO DE FRUTA FRESCA DE PALMA AFRICANA**



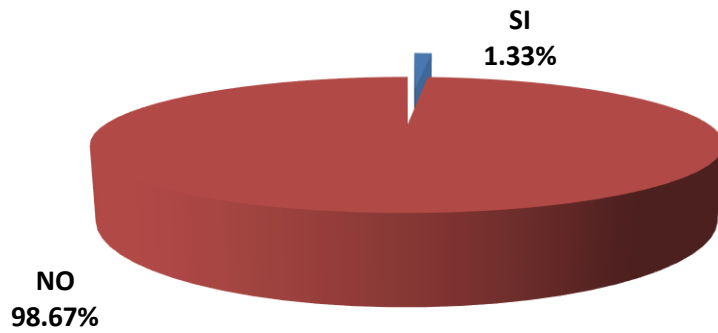
**PRODUCTOS LISTOS PARA EL CONSUMIDOR FINAL ELABORADOS A PARTIR DEL RACIMO DE FRUTA FRESCA DE PALMA AFRICANA**



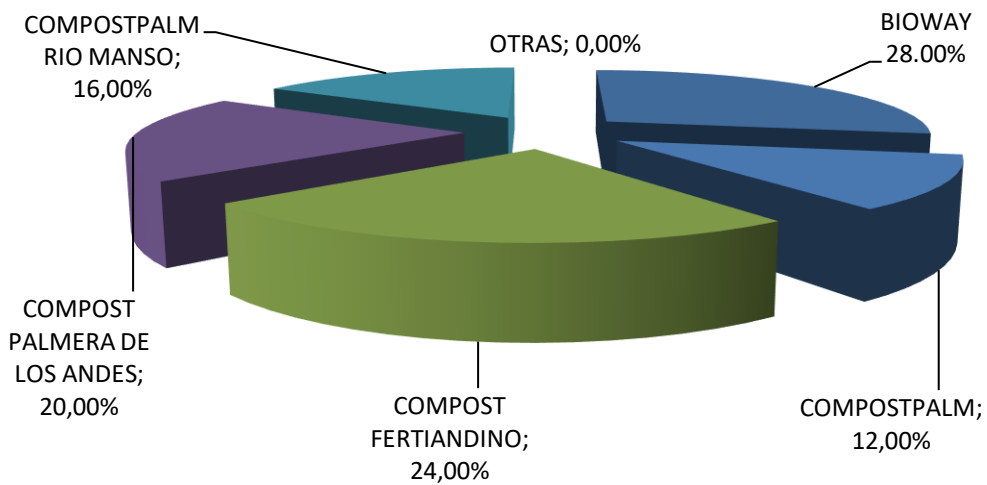
## ANEXO 6. CUADROS RESULTADOS DE ENCUESTAS



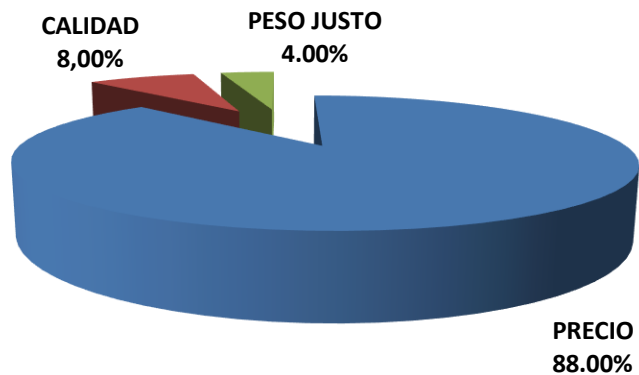
### Conocimiento sobre COMPOSTPALM



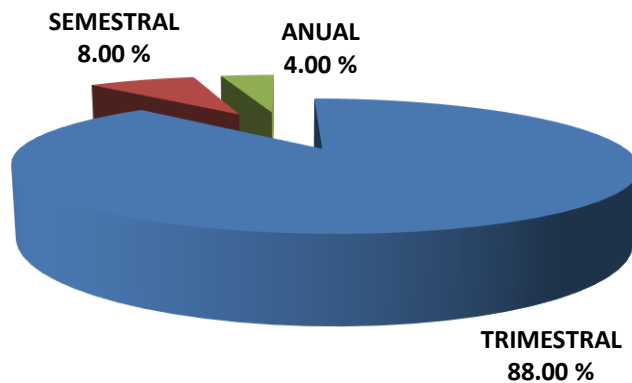
### Distribución de Mercado Abonos orgánicos



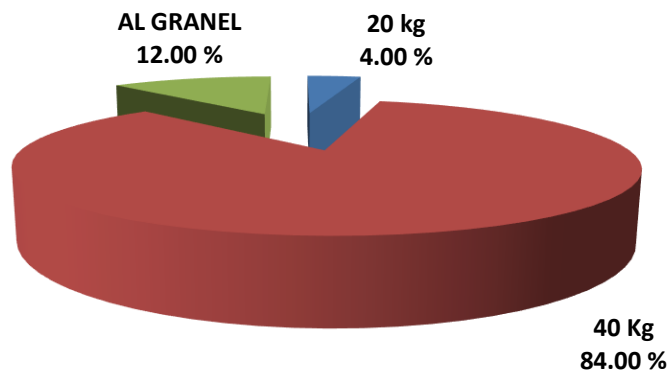
### Factor de preferencia abono orgánico



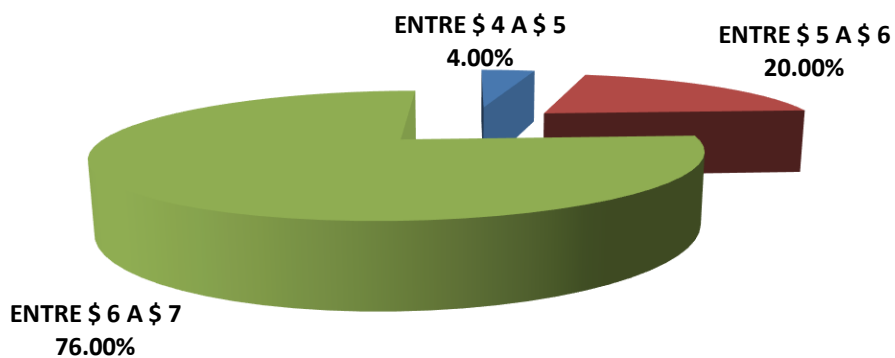
### Frecuencia adquisición de abono orgánico



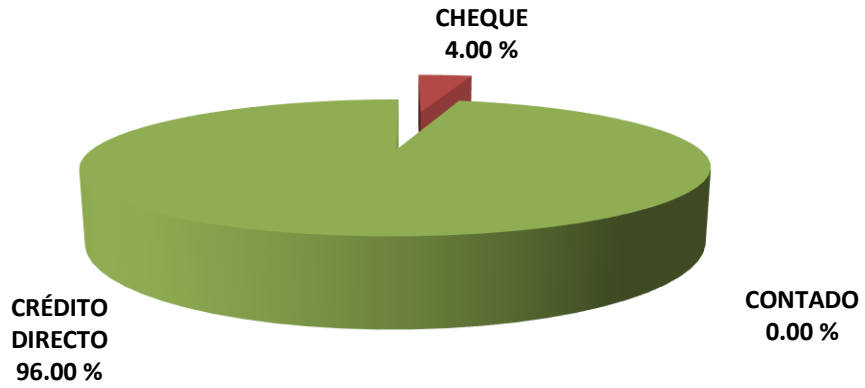
### Cantidad adquisición de abono orgánico



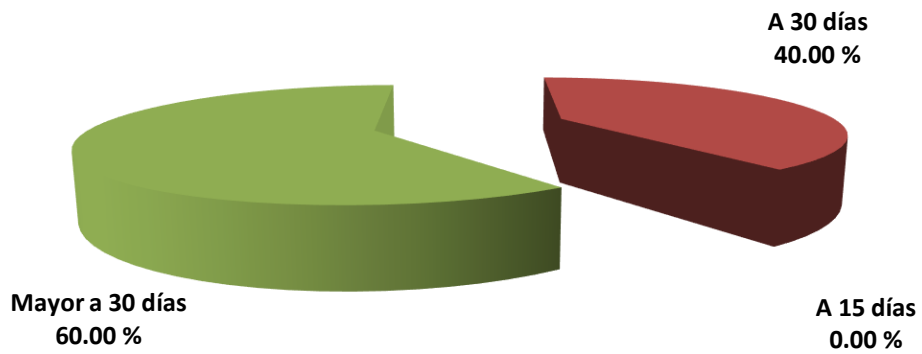
### Valor dispuesto a pagar saco de 40 Kg



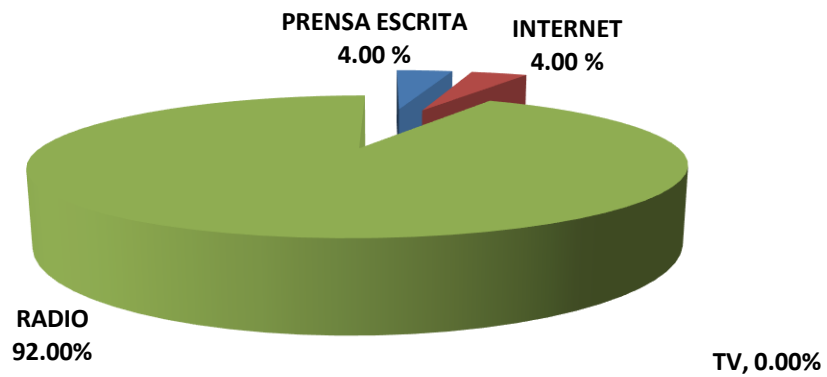
### Forma de pago compra abono orgánico



### Plazo de Crédito abono orgánico



### Preferencia Medio de comunicación





**Freddy Gomez Pionce**