



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA AFECOR S.A. UBICADA EN EL CANTÓN PEDRO
CARBO.**

Autor: Irvin Rubén León Baque

Tutora: PhD Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil, Ecuador

2020

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

“Propuesta De Estrategia De Marketing Para La Empresa Distribuidora Afecor S.A. Ubicada En El Cantón Pedro Carbo.”

Autor: Irvin Rubén León Baque

Tutora: PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

La organización AFECOR S. A. es una entidad que mantiene como principal actividad comercial la distribución de insumos agrícolas, la misma que actualmente se encuentra ubicada en el cantón de Pedro Carbo, el siguiente trabajo de investigación mantiene el propósito de implementar un plan de estrategias de marketing para incrementar sus ventas en los próximos cinco años, direccionándose en comercializar kits de productos agrícolas para los agricultores de los sectores urbanos y rural. Si bien es cierto, este sector tiene muchas necesidades tales como materia prima, recursos económicos, equipos y tecnología. El propósito del estudio se enfoca en estrategias de comercialización que contribuyan al posicionamiento y rentabilidad de insumos más recurrentes de los agricultores para dar mantenimiento a los terrenos y cultivos. De tal manera, los agremiados a las asociaciones colaboraron con las encuestas cuyo resultado fue favorable para adquirir los productos en buenas condiciones y a su vez les interesa tener acceso a la información mediante redes sociales más utilizadas en su comunidad. Se concluye que es un proyecto comercial que va direccionado a un gremio con necesidades, cuyo aporte social es contribuir y brindar asesorías técnicas sin costos al momento de las compras y facilitar formas de pago que se asemeje a la realidad económica de su parroquia.

Estrategias

Marketing

Ventas

Rentabilidad

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

“Propuesta De Estrategia De Marketing Para La Empresa Distribuidora Afecor S.A. Ubicada En El Cantón Pedro Carbo.”

Autora: Irvin Rubén León Baque

Tutora: PhD. Beatriz Rodríguez Herkt

ABSTRACT

The organization AFECOR S. A. is an entity that maintains as its main commercial activity the distribution of agricultural inputs, the same one that is currently located in the canton of Pedro Carbo implement a marketing strategy plan to increase its sales in the next five years, focusing on marketing kits of agricultural products for farmers in urban and rural sectors. While it is true, this sector has many needs such as raw materials, economic resources, equipment and technology. The purpose of the study is focused on marketing strategies that contribute to the positioning and profitability of the most recurring inputs of farmers to maintain the land and crops. In this way, the members of the associations collaborated with the surveys whose result was favorable to acquire the products in good condition and in turn they are interested in having access to the information through the social networks most used in their community. It is concluded that it is a commercial project that is directed to a union with needs, whose social contribution is to contribute and provide technical advice at no cost at the time of purchases and facilitate forms of payment that resemble the economic reality of their parish.

Strategies

Marketing

Sales

Cost effectiveness

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA	ii
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Delimitación del problema	7
1.5. Evaluación del problema	7
1.6. Objetivos de la investigación.....	8
1.7. Justificación e importancia	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Antecedentes históricos.....	11
2.2 Antecedentes referenciales.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.4 GLOSARIO.....	33
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA.....	36
3.1 Presentación de la empresa	36

3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
3.4	POBLACION Y MUESTRA	47
3.5	MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.6	TÉCNICAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN	55
CAPÍTULO VI		64
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		64
PLAN DE MEJORAS.....		82
Conclusiones.....		88
Recomendaciones.....		89
Bibliografía.....		90
Anexos		93

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Situación conflicto	3
Tabla 2 Diagrama de causa - efecto.....	5
Tabla 3 Delimitación del problema.....	7
Tabla 4 Datos de colaboradores -Sucursal "Afecor" Sabanilla	39
Tabla 5 Catálogo de productos.....	40
Tabla 7 Paquetes complementarios del kit #1	43
Tabla 9 Lista de competidores directos	45
Tabla 10 Lista de proveedores.....	45
Tabla 11 Población de estudio.....	48
Tabla 12 Población Económicamente Activa-INEC 2010	50
Tabla 13 Muestra parroquia Sabanilla.....	51
Tabla 14 Análisis FODA-Afecor	57
Tabla 15 Análisis PEST.....	59
Tabla 16 Diagnostico DAFO.....	60
Tabla 17 Las 5 fuerzas de PORTER	61
Tabla 18 Matriz BCG.....	62
Tabla 21 Servicio de Atención	68
Tabla 22 Información relevante de técnicos.....	69
Tabla 23 Ofertas y promociones	70
Tabla 24 Razón de adquisición de productos	71
Tabla 25 Tipo de Fertilizante	72

Tabla 26 Presentación del producto	73
Tabla 27 Característica del producto	74
Tabla 28 Sitio de compras	75
Tabla 29 Tiempo de compra de fertilizantes	76
Tabla 30 Precio de Compras de productos	77
Tabla 31 Medios de pago	78
Tabla 32 Navegación en Redes Sociales	79
Tabla 33 Medios de publicidad	80
Tabla 34 Fidelización de Clientes	81
Tabla 35 Técnica 5w + 2h.....	83
Tabla 36 Plan de Mejoras aplicando la Técnica 5w2h – Empresa Afecor S.A	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Contenidos:	Páginas:
Ilustración 1. Las 4 P del Marketing.....	16
Ilustración 2.Estrategias de Marketing	19
Ilustración 3. Cinco Fuerzas de Porter	22
Ilustración 4.Imagotipo -Empresa AFECOR.....	36
Ilustración 5.Organigrama Lineal-Sucursal AFECOR, Sabanilla.....	38
Ilustración 6. Kit de productos para agricultores	42
Ilustración 7.Rama de actividad-PEA e ID Sabanilla	49
Ilustración 8. Distribución relativa de la población-grupos etarios.....	49
Ilustración 9.Servicio de Atención	68
Ilustración 10.Información relevante de técnicos.....	69
Ilustración 11.Ofertas y promociones	70
Ilustración 12. Razón de Adquisición de Productos	71
Ilustración 13.Tipo de Fertilizante	72
Ilustración 14.Presentación del producto.....	73
Ilustración 15.Característica del producto.....	74
Ilustración 16.Sitio de compras	75
Ilustración 17.Tiempo de compra de fertilizantes	76
Ilustración 18.Precio de Compras de productos	77
Ilustración 19.Medios de pago.....	78
Ilustración 20.Navegación en Redes Sociales	79
Ilustración 21.Medios de publicidad.....	80
Ilustración 22.Fidelización de Clientes	81

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

El marketing aparece hace tiempos remotos, donde se identifica con el ejercicio económico en una empresa y en la sociedad. Es ahí donde se centra la atención, el comportamiento sociocultural del mercado industrial y de su vertiginosa evolución.

El marketing toma su verdadera característica dimensional partiendo de los avances y modelos a nivel mundial en donde se centra en satisfacer las necesidades de los clientes.

Las grandes empresas se basan en crear estrategias de marketing para conseguir nuevos segmentos de mercados, desarrollo de estrategias de éxitos, oportunidades para vender productos y llegar de modo eficiente a los clientes internos y externos, extendiendo su cobertura para cubrir la oferta y demanda de los productos según la necesidad a satisfacer de cada uno de ellos.

Los negocios tradicionales se mantienen con el mismo modelo, sin buscar alternativas de herramientas en marketing para informar o captar nuevos clientes, siendo así que van perdiendo mercado por no adoptar las nuevas tendencias que existen en el marketing.

En los países de Latinoamérica incluyendo Ecuador se han visto afectados en los últimos tiempos porque no tienen el suficiente conocimiento y experiencia para establecer procesos de estrategias de marketing, por lo tanto, no tienen una cultura de saber planificar sus acciones de mejoras adecuadamente para desarrollar sus actividades de mercadotecnia de manera correcta, que beneficie a las empresas y a sus clientes.

Uno de los principales motores que conlleva a generar el éxito en las empresas agrícolas son las ventas de semillas y productos herbicidas, que dan como resultado mejoras en la economía ecuatoriana.

Como propietarios de estos negocios deben velar y prever por mantener siempre la mayor cantidad de ventas posibles.

El marketing se refiere a todas las estrategias que deben emplear las empresas con la finalidad de lograr sus objetivos, pero sobre todo innovar sus promociones para de esta manera ampliar las ventas. Por lo tanto, Martínez (2017), sustenta que: “Hoy día será imposible poder explicar todo lo que esconde detrás de la existencia e importancia del marketing a nivel internacional sin comenzar hablando del paulatino proceso que está experimentando nuestro planeta, en términos empresariales, culturales y sociales, hacia la globalización de los mercados” (p. 2).

De acuerdo con lo citado, es importante reconocer los inconvenientes que ocasionan a las empresas, motivos por los cuales no pueden lograr sus propósitos debido a que no están manejando bien sus estrategias de marketing lo que conlleva a generar serios problemas que dificulta las ventas de sus productos o servicios.

1.2. Situación conflicto

El presente proyecto de investigación se sitúa en el cantón Pedro Carbo, está situado al noroeste de la provincia del Guayas, es un sector eminentemente agrícola, ganadero y dedicado principalmente al comercio, que se realiza de manera empírica, debido a que en su mayoría los dueños de negocios desconocen sobre metodologías y aspectos en las estrategias de mercadeo.

En este contexto se encuentra específicamente la empresa distribuidora AFECOR SA., la misma que se encarga de atender el sector agropecuario mediante la venta de productos agroquímicos, insecticidas, herbicidas,

fungicidas, fertilizantes foliares, fijadores humectantes, entre otros agroquímicos.

Para describir los factores que han llevado a la empresa AFECOR S.A, decaiga en las ventas, se deduce a la poca difusión de las características de los productos, mediante los canales digitales que nos brindan ventajas competitivas.

Por lo que se hace referencia a implementar una estrategia de marketing mix que ayuden a mantener la fidelidad de los clientes y eviten buscar a la competencia que ofrece productos a un mejor precio. Otra causa es por la falta de promociones, poca motivación del personal de ventas y una planificación estratégica sin innovación lo cual no permite que la empresa mejore su crecimiento económico.

Tabla 1 Situación conflicto

Problema	Causas	Efectos
PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL	No existe seguimiento y monitoreo sobre los planes estratégicos de ventas que entrega la alta gerencia. No se cuenta con un cronograma de visitas a los clientes en el campo.	Debido a que el control se lo realiza trimestralmente y eso impide tomar decisiones correctivas a tiempo, en cuanto a la desviación de la estrategias, objetivos y metas establecidas. No se logra atender a todos los requerimientos de los clientes Disminución en las ventas. Bajo rendimiento económico para la empresa.
CARTERA DE PRODUCTOS PORTAFOLIO PRODUCTOS	DE Al mantener un / portafolio antiguo, no permite darle a conocer a los clientes los nuevos productos que	Esto genera, pérdidas de Clientes que buscan a la competencia Poca rotación de los productos y servicios

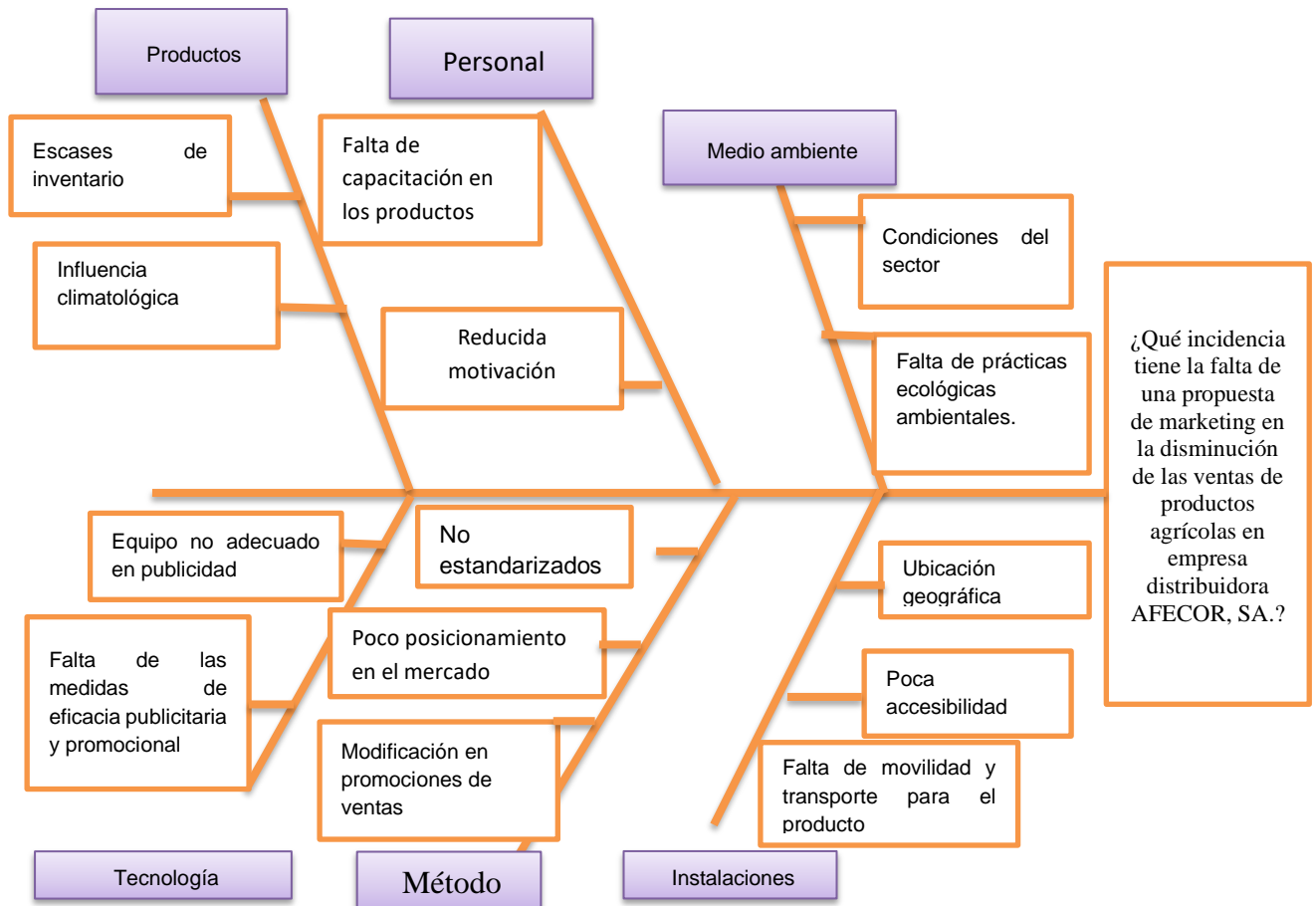
	esta ofertando la empresa.	
	El material publicitario no llega a tiempo, sino después que se ha comercializado varios productos.	
PERSONAL DE VENTAS (TÉCNICOS DE CAMPOS)	No se capacita al personal sobre los nuevos productos que ingresan, temas ambientales y estrategias de ventas. No se les provee de un brochure actualizado como apoyo de ventas.	Falta de interés y motivación sobre los productos y servicios que ofrece la empresa. Desconocimiento de la Los principales beneficios y características de los productos comercializados por la empresa
INFRAESTRUCTURA	La ubicación geográfica del establecimiento está ubicada en una zona rural. Las motonetas propias del personal técnico se están deteriorando a pesar de que reciben mantenimiento.	Poca visita de los clientes al establecimiento; por encontrarse las vías en mal estado. Las motonetas siempre se dañan, se pierden varias horas y es otro motivo por el que no se puede atender a todos los clientes.

Elaborado por: León, Irvin

Causas y consecuencias del problema

Para efecto se aplicó la técnica de espina de Ishikawa para conocer el origen y la naturaleza del problema que existe en la empresa AFECOR S.A, en el cantón Pedro Carbo.

Tabla 2
Diagrama de causa - efecto



Elaborado por: León, Irvin

Como se detalla en la tabla 1 del diagrama de la espina de Ishikawa el problema de la empresa AFECOR S.A, donde se hace referencia de algunas de las problemáticas internas que impiden su completa innovación de estrategias de marketing; se debe particularmente a los métodos y procesos no estandarizados y mantiene estereotipos sobre inversión de páginas web como demasiadas costosas, esto genera un bajo nivel de posicionamiento en el mercado local y una rentabilidad significativamente baja.

Por otra parte, los colaboradores no reciben las capacitaciones adecuadas sobre el manejo de inventarios, catálogos actualizados, no desarrollan sus

habilidades potenciales, no dan información relevante de los beneficios y las promociones de los productos, lo cual esto ocasiona que no se den por cerradas las ventas.

Siendo así que si la empresa no mejora el planteamiento del marketing a través de estrategias eficientes que evolucionen a favor de los diferentes productos pone en riesgo la estabilidad de la sucursal y la empresa. El marketing puede aportar de forma relativa con herramientas como la: investigación de mercado, el manejo de redes, que ayudara analizar la oferta y demanda especifica dentro del contexto donde algunos de los aspectos a tomar como relevantes se destaca el análisis de la competencia existente en el mercado que ofrecen las líneas del mismo producto.

Por último, la línea de investigación permite que se realice la gestión correspondiente de la indagación y desarrollo para conocer el mercado local y las tácticas a aplicarse para que permitan aumentar las ventas, fidelizar al cliente y satisfacer sus necesidades.

1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la falta de una propuesta de marketing en la disminución de las ventas de productos agrícolas en empresa distribuidora AFECOR, SA., ubicada en el cantón Pedro Carbo?

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Propuesta de marketing
- **Variable Dependiente:** Ventas de productos

1.4. Delimitación del problema

Tabla 3
Delimitación del problema

Campo:	Marketing
Área:	Distribución de productos agrícolas
Aspecto:	Propuesta de marketing, incremento de las ventas de los productos.
Tema:	Propuesta de estrategia de marketing para la empresa distribuidora AFECOR S.A, ubicada en el Cantón Pedro Carbo.
Tiempo:	Periodo 2020

Elaborado por: León, Irvin

1.5. Evaluación del problema

Delimitado: La propuesta que se plantea sobre propuesta de marketing se efectuará en la empresa distribuidora AFECOR, SA., la misma que está ubicada en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, su proceso se desarrollará en el periodo comprendido entre los meses de enero a junio del 2021. Los alcances que se pretende adquirir es mejorar las ventas en dicho local destinado a la distribución de productos agroquímicos.

Claro: La redacción de la tesis debe ser escrita de manera precisa y de fácil comprensión de tal manera que los lectores y quienes tengan la oportunidad de acceder puedan interpretar bien la propuesta que se plantea para mejorar las ventas en la empresa distribuidora AFECOR, SA., la cual se conseguirá mediante un buen plan de marketing.

Evidente: el problema de investigación es verdadero porque la propuesta planteada está perceptible en la empresa distribuidora AFECOR, SA., sin

embargo, hay ciertos casos que a consideración de este estudio pueden ser mejorada para beneficio de sus propietarios, clientes y la comunidad en general.

Concreto: La narración de este proyecto será continua, clara y ordenada, de acuerdo con la información facilitada por el Gerente de la empresa distribuidora AFECOR sucursal Pedro Carbo.

Original: Este trabajo de investigación es original porque no existe otro similar o parecido, es totalmente elaborado por el investigador. Lo indicado se podrá demostrar mediante el razonamiento lógico que se obtengan de los resultados mediante el transcurso del proceso investigativo, para luego sintetizar, analizar hasta elaborar el contenido del trabajo.

Factible: La factibilidad de este proyecto de investigación consiste en que se podrá investigar en diferentes fuentes confiables que se encuentran en la web, tales es el caso de artículos científicos, revistas, textos en línea y repositorios, los mismos que se podrán encontrar a través de Google Académico, Scielo, Redalyc, Dialnet entre otros.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar una propuesta de marketing en la empresa distribuidora AFECOR, SA., ubicada en el cantón Pedro Carbo, para incrementar las ventas de productos.

Objetivos Específicos:

1. Fundamentar los aspectos teóricos de un plan de marketing y su relación con las estrategias de ventas de productos agrícolas.
2. Diagnosticar las estrategias actuales de marketing en la empresa distribuidora AFECOR, SA.

3. Analizar el volumen de las Ventas de productos agrícolas por paquetes tecnológicos (portafolio de productos) periodo 2019-2020-2021.
4. Proponer estrategias de marketing y ventas en la empresa distribuidora AFECOR, SA.

1.7. Justificación e importancia

Conveniencia: La investigación radica en implementar una propuesta de estrategia en marketing, donde sea de beneficio y efectividad para la sucursal Afecor S.A. Es decir que el proyecto sea la ruta productiva para mejorar las condiciones laborales.

Relevancia social: Se aplica en relación con el contexto de la empresa donde podrá tener trascendencia, utilidad y beneficios para la sociedad siendo productivo y ofertando bienes y servicios en el aporte de la actividad económica y la generación de empleo al atraer mayores números de ventas en el sector agrícola donde está ubicado Afecor S.A. parroquia Sabanilla.

Implicaciones prácticas: El estudio del proyecto permite describir todos los datos, características y conocer información de la implementación de la propuesta del plan de estrategias de marketing que beneficiara al administrador de la sucursal y demás colaboradores, ya que al aplicarlos mejoraría sus ingresos para la venta de productos que distribuye Afecor S.A.

Valor teórico: El siguiente trabajo de investigación a efectuar representara un modelo para futuras investigaciones en donde se busca desarrollar un modelo practico y factible de marketing que arroje estrategias a las medidas del problema y que no solo se aumente el nivel de ventas de los productos sino más que bien que se logre plasmar en la mente de todos los compradores y así incrementar su nivel de participación en el mercado local, por otra parte también se muestra como un aporte a otras áreas educativas, que tienen la finalidad de informar.

Utilidad metodológica: Se basará en la obtención y análisis de la información, con el uso de las técnicas de investigación por medio de un

cuestionario de preguntas realizado electrónicamente, para evitar la propagación y contagio del Covid 19. Es decir que esto contribuirá a fortalecer la investigación y así generar un estudio más analítico respecto a la solución de la problemática interna.

Viabilidad técnica: El Proyecto, cumple con los medios técnicos y operativos que aseguran el cumplimiento de las metas y objetivos. Cabe señalar que está situado dentro del contexto de un enfoque urbano, que trata de consolidar un proceso debido a las experiencias del autor que diseña el proyecto, trabajó en su ejecución, las aspiraciones de las comunidades y la priorización de necesidades de los habitantes de los recintos aledaños al cantón Pedro Carbo.

Viabilidad sociocultural: Al realizar este proyecto tengo la certeza que tendrá la aceptación y el apoyo que requiere por parte de la sociedad civil, ya que la intención es que la propuesta de marketing mejore la cotidianeidad de la sociedad en su conjunto o, al menos, de los grupos sociales más desfavorecidos que serían los agricultores.

Viabilidad financiera: Para la elaboración y ejecución del proyecto “Propuesta de estrategia de marketing en la empresa distribuidora AFECOR, SA., ubicada en el cantón Pedro Carbo” se emplearán los recursos propios con los que cuenta todo proyecto se componen del capital que aportaran el autor de este. Estas aportaciones pueden ser en dinero o en recursos que son indispensables para el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es llamado como un instrumento de crítica de la investigación anterior a la ejecución de esta, en resumen, se define como hipótesis, significancia de estas, errores probables de las mismas, decisiones respecto a la investigación. (Pardinas, 2005, p. 20)

La información obtenida será con la única finalidad de justificar la aplicación de estrategias de marketing en la sucursal de AFECOR, SA, en el cantón Pedro Carbo mediante la aplicación de métodos y herramientas que se recopilarán de varios actores.

2.1 Antecedentes históricos

A lo largo de la historia Ecuador ha mantenido una estructura productiva atada a la producción de materias primas, gracias entre otras cosas a la dotación natural de recursos que existen en todo el continente. Sumado a la producción anacrónica están los inestables gobiernos de turno que, lo que hacen es cambiar los procesos establecidos según la ideología con la que llegan al poder; cambiando políticas laborales, tributarias, jurídicas, etc (Velasquí, 2000, p. 10).

En la provincia de Guayas, Cantón Pedro Carbo, comprende los sitios Parroquia Sabanilla, los Recintos, Bachillero, Rio Nuevo, Botija, La Chonta, Las Pampas, El Jebe, La Polvosa, La buenaventura La esperanza, La Monserrate, Las Piedras, El Zamoreño, La pepa de oro, La pepa de oro 2, El Grital, (Sabanilla, 2018, p. 6).

Desde que el ser humano descubrió el valor de la tierra, vive esencialmente de las actividades en la explotación del suelo. De tal manera el hombre trabaja en la agricultura con el fin de ganar lo que la naturaleza le brinda.

La agricultura reviste enorme interés económico de la parroquia Sabanilla. Desde tiempos pasados, esta zona ha tenido fama de ser agrícola y ganadera, por los pastizales que se encuentran: cultivo de siembras y crianza de ganado y aves.

En la parroquia y su jurisdicción existen escasas áreas de cobertura vegetal natural, se destaca por su gran influencia antrópica causada por la extracción de madera en forma intensiva y que no es vuelta a plantar para su regeneración y comercializada, (Sabanilla, 2018) establece que:

“La madera en otros casos es quemada para elaborar carbón, la explotación minera, algunas utilizadas para la extracción de material pétreo para la ampliación de caminos y vías, la práctica de labores agrícolas con la modalidad de monocultivos y la indiscriminada aplicación de pesticidas en cultivos como arroz, maíz, mango y otros, maderas introducidas como teca, pachaco, nim y el intento de producir palma africana provoca la pérdida de hábitats, y como consecuencia la desaparición de especies nativas de la flora y fauna endémica” (p.6).

El marketing, favorece la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son orientadas a los bienes y servicios vs. Consumidor ó usuario, con ayuda de la determinación del mercado potencial, mediante la investigación de las necesidades de los clientes, costos del producto, medios de venta, presentación del producto y fijación de precio del mismo, (Venegas & Farfan, 2011, p. 17).

A través de un plan de Marketing se accede a la disponibilidad del producto adecuado, junto con beneficios adicionales o valor agregado, donde estos beneficios son obtenidos gracias a la mezcla del marketingest, la cual consiste en la utilización de estrategias para el producto, tomado como tangible o intangible, y adicionándole a este, el coaccionar para su adquisición y consumo, que satisfaga una necesidad ó un deseo del cliente.

2.2 Antecedentes referenciales

El proyecto de investigación tiene como referencia a diferentes trabajos ya elaborados como son los siguientes temas de tesis:

Tesis: Plan de marketing y gestión de ventas para la empresa de insumos agropecuarios AGRO-VET, de la ciudad Santo Domingo, 2013.

Resumen: Dentro de este plan de marketing se pueden detectar los principales problemas que afectan a que la organización AGROVET, en donde el plan estratégico de marketing no estaba arrojando los resultados esperados debido a la elección de estrategias fallidas. Finalmente, se establecen también, los procesos administrativos, y la variable dependiente (Cobeña, 2015.p.6).

Análisis: Se interpreta la reestructuración el plan estratégico de marketing con estrategias actualizadas que se ajusten a las necesidades de la empresa AGOVET y recuperar la consolidación que la organización con anterioridad mantenía Las pymes se consideran uno de los elementos principales de la dinámica económica de un país.

Tesis: Plan de negocios para comercializar insumos agrícolas de la empresa AGROMARKET S.A. del cantón Daule en el año 2021.

Resumen: La organización AGOMARKET S. A. es una organización cuya actividad comercial es la distribución de materiales agrícolas, en donde actualmente se encuentra ubicada en Daule, el estudio realizado dentro de esta entidad fue con la intención de proponer un plan estratégico que logre incrementar el nivel de ventas de la organización para que su utilidad pueda verse incrementada.

El sector agrícola es uno de los sectores más importantes a nivel nacional pero en estos últimos años se ha visto que ha sido uno de los sectores más golpeados por la faltas de recursos y políticas regulatorias que busquen proponer mejoras para los agricultores, es por eso que muchos de los trabajadoras agrícolas se han puesto en la necesidad de realizar préstamos para buscar productos sustitutos que no mantienen o al menos no se han

vistos resultados óptimos de estos productos; ya que se ven en la necesidad de producir con mercadería barata y de baja calidad.

Análisis: Se puede concluir, que la necesidad del sector agrícola es urgente; y que este sector debe ser tratado con la misma importancia que hoy le representa al país, que las cadenas suministradoras de materia prima deben brindar las debidas facilidades para que estos puedan adquirir los productos a costos razonables y formas de pagos aceptables por el agrónomo ecuatoriano.

Tesis: Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del salón “Sugar’s Eventos”

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo incrementar la participación en el mercado del Salón “Sugar’s eventos” para esto, se logró obtener diversas teorías que lograron fundamentar la manera en que se debe trabajar para que la compañía crezca económicamente. Los tipos de investigación que se aplicaron fueron de tipo descriptiva, explicativa y correlacionales las técnicas aplicadas fue de la encuesta mediante la cual se logró llegar a conclusiones entre ellas la más importantes las falencias que existe en la publicidad de la compañía, (Ordoñez, 2019.p.7).

Análisis: En conclusión, el salón “Sugar’s eventos” elabora una planificación en marketing para ampliar su participación en el mercado, la cual permite promocionar e introducir los servicios cumpliendo las expectativas de los clientes generando plazas de empleo e interés en la población.

Tesis: Plan estratégico de marketing para la entidad “TECNOCOMPU” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Resumen: La principal actividad comercial de la empresa a tratar en las ventas de mercaderías que guardan relación con la tecnología, los principales problemas que se detectaron en esta entidad es la falta de control y que su planificación estratégica se ha visto retrasada por falta de compromiso organizacional y que sus niveles de ventas en los últimos meses de la aplicación del plan se habían vistos afectados; por lo que se

obtuvo que restablecer el plan e imponer nuevas medidas que mantengan la problemática de la organización alejada de la misma para que su funcionamiento siga desempeñándose con normalidad y dicho plan se actualice con frecuencia. (Sánchez, 2020, p. 7).

Análisis: En conclusión, El desarrollo del proyecto se basa aplicar métodos de posicionamiento mediante buscadores web y redes sociales, que permitan modificar el dinamismo de la oferta y demanda. Lo cual beneficia administrativamente las decisiones para optimizar recursos y mejorar las condiciones laborales.

Tesis: El rol de las redes sociales en Marketing de pequeña y medianas empresas

Resumen: En las empresas tradicionalmente se ha venido implementando el marketing de forma tradicional, en la actualidad está cambiando la forma de interactuar la empresa con los consumidores ya que el Internet a permitido por medio de la social media, publicitar los productos o servicios de forma estratégica. Por lo tanto, es importante que las Pymes comprendan las estrategias y rol del marketing por medio de las redes sociales, como esta se la puede relacionar con el marketing tradicional y como cada uno logra comunicarse con los consumidores y así comprender de que forma el marketing con la social media actúa dentro de una estrategia de Marketing, (Correa, 2016, p. 8).

Análisis: Se determino del presente estudio la finalidad de establecer herramientas que aporten a las pymes del sector agrícola del cantón El Triunfo, e implementar un modelo estandarizado de marketing digital que permita captar clientes e integrar estrategias idóneas e induciendo al desarrollo de estas.

- **¿Qué es el Marketing?**

Según McCarthy (2004), señala que: “El marketing es la asociación de diversos factores que conllevan a diseñar estrategias eficientes que logren posicionar un determinado producto o bien en la mente de los consumidores”. (P.67)

Los diferentes factores que conforman el marketing mantienen un valor creativo y representativo para cualquier organización que busque fortalecerse dentro del mercado local; para el diseño de un plan estratégico de marketing se debe conocer el mercado y las principales preferencias de sus clientes para posteriormente adoptar medidas que pueden suplir las necesidades de los clientes. McCarthy, (2004, P.45).

El concepto del marketing con el pasar del tiempo ha evolucionado adoptando otros factores que se suman a este:

- El marketing es la herramienta clave y vital que puede poseer cualquier organización por lo que es una forma de vender de manera creativa y novedosa

El marketing es la calidad en que la organización se desenvuelve en el mercado local y se defiende de la competencia.

- El marketing es la forma en que se puede lograr plasmar en la mente de los clientes no solo se busca vender a gran escala sino más bien satisfacer y hacer que el cliente vuelva al negocio.

Las 4 P del marketing mix mantienen una gran importancia en los negocios actuales ya que conllevan a una mezcla de precio, plaza, promoción y de productos para que puedan ser comercializados de manera correcta.

Ilustración 1. Las 4 P del Marketing



Fuente: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Producto: variedad, diseño, características, servicios.

Plaza: canales, cobertura, ubicación, transporte, logística

Precio: precio unitario, descuentos, bonos, planes de crédito.

Promoción: publicidad, ventas personales promociones

Los objetivos del marketing pueden sintetizarse en llevar al cliente hasta el límite determinar la de compra, favoreciendo así el intercambio económico entre las partes (comprador y vendedor) para que ambas obtengan un beneficio o satisfacción.

Es decir, la satisfacción en el intercambio económico (una cosa por otra, dinero por un objeto o servicio, por ejemplo) es la base del sistema de consumo de la sociedad moderna, ya que, si no es satisfactoria para alguna de las dos partes, no se producirá de nuevo, (Raffino, 2020.p.13).

En este contexto, el marketing estima una serie de conceptos clave para su enfoque, como son:

Necesidades, deseos y demanda: Se entiende por ello la tensión de búsqueda de lo que nos hace falta (o sentimos que nos hace falta) que motiva el consumo y el intercambio económico desde la prehistoria. Las necesidades están vinculadas al bienestar físico de las personas; los deseos a sus aspiraciones específicas (sociales, intelectuales, culturales, etc.); y la demanda es simplemente el deseo de adquirir un bien o servicio determinado de la oferta, (Raffino, 2020.p.18).

Valor y satisfacción: Se entiende por valor la relación establecida por el consumidor entre el costo del producto y la satisfacción que éste le brinda, y existe en base a cuatro posibilidades: valor esperado, valor recibido, valor de la competencia y valor deseado, (Raffino, 2020.p.18).

Intercambio: Ocurre cuando dos o más partes intervienen en una actividad económica que implica dar algo para recibir algo a cambio, logrando así satisfacer dos necesidades o deseos a la vez, en una relación que, idealmente, es a largo plazo y mutuamente benéfica.

- **Estrategias de marketing**

“La estrategia de marketing establece los mercados objetivo y la propuesta de valor que se ofrecerá en función de un análisis de las mejores oportunidades de mercado» por el maestro”, (Kotler & Keller, 2000.p.32).

“Esencialmente, una fórmula de cómo va a competir una empresa, cuáles deberían ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para llevar a cabo estos objetivos”, (Porter, 2002.p.40).

“El patrón de los principales objetivos, propósitos y metas y políticas y planes esenciales para lograr esos objetivos, establecido de tal manera que defina en qué negocio está o debe estar la empresa” (Kotler & Keller, 2000.p.32).

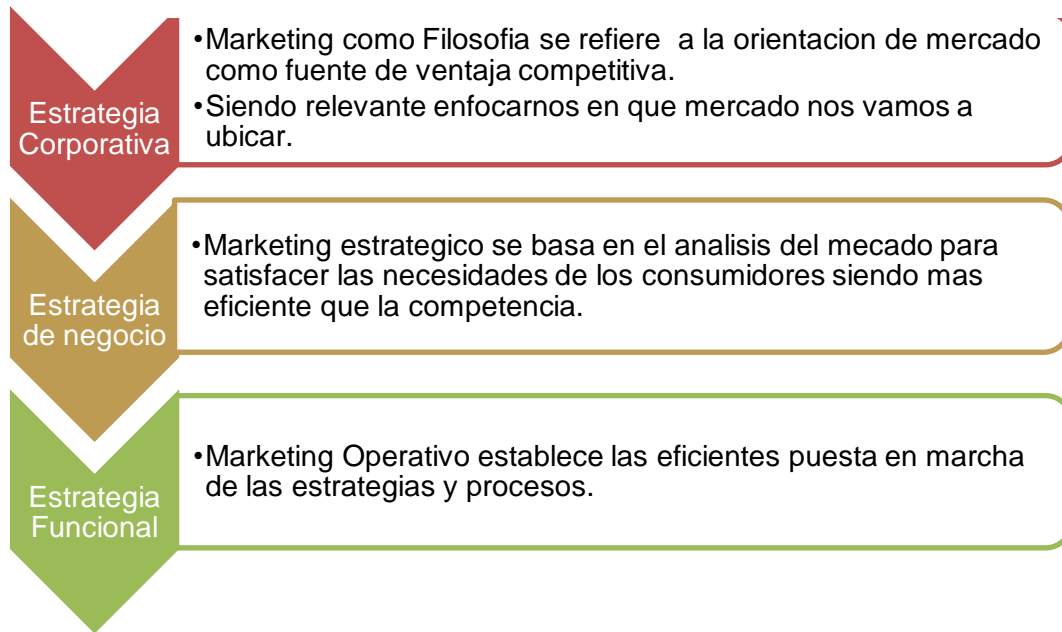
“Una guía explícita para el comportamiento futuro”, (Mintzberg, 2002.p.30).
“La formulación de la estrategia se basa en la correspondencia entre los recursos y habilidades de la organización y las oportunidades y riesgos ambientales que enfrenta y los propósitos que desea lograr”, (Schendel & Hofer, 2000.p.22).

La organización necesita conocer las necesidades actuales y a futuro de nuestros clientes, donde buscar nuevos nichos de mercado, identificar oportunidades y diseñar un plan de actuación que conlleve las metas deseadas. Por lo tanto, se debe de analizar los factores políticos externos para que los productos puedan ser transitados con toda normalidad, para que así puedan ser recibidos por clientes externos o internos.

Tipos de estrategias

- **Corporativas:** Se definen políticas internas por parte de la organización en donde predomina la palabra de la entidad.
- **De negocios:** Son las mismas que se encargan de cerrar negocios y contribuyen a incrementar el nivel de ventas.
- **Funcional:** En estas predominan la distribución de los recursos para obtener un mayor beneficio.

Ilustración 2. Estrategias de Marketing



Fuente: <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Ruben%20tesis/guias%20tewiss/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20SANCHEZ%20%20PISCO%20MIGUEL%20RICARDO.pdf>

Se detalla en la anterior ilustración los tipos de marketing estratégico, cada uno con un concepto diferente pero que apuntan al mismo objetivo que es el plasmarse en la mente de los clientes y sobrellevar su permanencia en el mercado. También se describe el análisis atractivo del mercado de manera competitiva para lograr penetrarse en el mercado.

- **Plan de Marketing**

Es el resultado del proceso de planificación en el área comercial, según (Mediano, 2015) indica: es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar las principales metas, mediante el estudio previo que define el estado actual de una determinada organización dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan, (p. 18).

Los planes de marketing suelen ser documentos esquemáticos, analíticos, que diagnostican el nicho de mercado y posteriormente ofrecen soluciones o recomendaciones a seguir para maximizar el ejercicio económico, (Raffino, 2020.p.28).

Esto caracteriza cuatro grandes etapas:

1. **Análisis de mercado:** son las necesidades y requerimientos del cliente en un área específica, en el que se toma en consideración el posicionamiento de la empresa que realiza el plan de marketing respecto a su competencia y a la imagen que de ella tienen los consumidores.
2. **Objetivos:** Una meta establecida y vinculada con el mejoramiento de las condiciones de mercadotecnia de la distribuidora, que es siempre fruto del análisis del mercado.
3. **Estrategias para seguir:** El conjunto de recomendaciones o “resoluciones” donde se dirigen, a juicio de quienes elaboran el plan, para mejorar la presencia en el mercado o para ejecutarla.
4. **Revisión:** proceso final a modo de conclusiones generales.

- **Análisis de la situación FODA**

Según (Rodriguez, 2005) indica que: “Este análisis determina la situación neta de la empresa evalúa el comportamiento interno y externo determina sus posibles puntos vulnerables y destaca puntos fuertes por lo tanto es una herramienta dispensable de cualquier entidad que quiera mantenerse en la competencia” (p.60).

En la realidad la determinación del FODA es para conocer la situación actual por la que la organización está atravesando, cualquier entidad debe poseer esta herramienta ya que es aquí donde todas las organizaciones definen sus puntos fuertes y débiles de la organización además de que evalúa las posibles oportunidades y amenazas que se pueden presentar en el exterior de la organización

Debilidades: Son todos los factores vulnerables que la organización mantiene respecto a la competencia de forma que se ha detectado que es débil en ese aspecto.

Amenazas: Son considerados como factores negativos; que son proveniente del exterior de la organización ya que estos ponen en peligro la permanencia de la organización en el mercado local por lo que debe de optar por medidas razonables y eficaces.

Fortalezas: Son factores positivos internos que mantiene la organización por lo que estos representan un punto a favor de la organización, lo que se busca consolidar estos puntos para obtener resultados positivos de forma interna.

Oportunidades: Estas son consideradas como factores externos a la organización por lo que la mayor parte busca la creación de las mismas enfocado estrategias eficientes.

Por lo tanto, es relevante evaluar las organizaciones, que permita al empresario tomar medidas estratégicas, para competir en el mercado directo y que los colaboradores se empoderen y tomando como referencia sus fortalezas inicien combatiendo las debilidades y de sus oportunidades podrán sobrellevar las amenazas dentro de la empresa. (E.Rodríguez, 2006, p. 95)

- **Análisis de la competencia**

Es importante conocer quiénes son los competidores. Es decir, saber ¿qué hacen? ¿Cómo lo hacen? Si existen fallo dentro de su web para mejorar la experiencia de usuarios dentro de la empresa.

De tal manera, podremos entender que hace la competencia y que ofrece a nuestros clientes y saber cómo mantener a nuestra ventaja competitiva.

Ilustración 3. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente:<file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Ruben%20tesis/guias%20tewiss/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-356.pdf>

La clave está en resguardar de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro beneficio. Los factores críticos en la competencia de una compañía se pueden representar, según (Porter, 2009) de la siguiente manera:

1.- Nuevos competidores: El mercado siempre será abundante y la competencia cada vez será rigurosa a esto se suman nuevos emprendedores que buscan posesionarse dentro del mercado local, por lo tanto, las empresas deben incorporar herramientas tecnológicas y administrativas antes que la competencia. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

2.- Poder de negociación de los proveedores: En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor para tener en consideración.

3.- Negociación con los compradores potenciales: Una entidad que disponga a vender un producto debe poseer el conocimiento de que sus trabajadores deben mantener la capacidad de negociar y hacer lo posible para que los clientes se mantengan satisfecho con el servicio y el producto que la entidad oferta .

4.- Productos sustitutos se muestran como una amenaza: Al ingresar un producto sustituto al mercado representa un gran peligro a las organizaciones ya que deben lidiar con ese competidor que entregara productos de baja calidad o de menor precio por que los clientes se inclinaran por probar esos nuevos productos recientes.

5.- Rivalidad entre competidores: Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios. Es decir, que la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias con las demás empresas y de ese modo saber que decisiones tomar ante cualquier rival para mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

- **Objetivos del marketing**

Los objetivos de marketing se encargan de encaminar a que la organización pueda cumplir un mejor rendimiento de forma esperada con los recursos internos para que esta pueda desempeñar un manejo eficiente de manera interna como externa.

Según (Vicuña, 2009) nos indica: Que las Los principales objetivos del marketing van a depender de la capacidad financiera de la organización de manera que se tendrá en cuenta los factores internos, externo que intervienen con la organización además de la utilidad que está maneja al momento desempeñar cualquier actividad. (P. 289)

Para Ferrel & Hartline (2018) señalan que : “La guía de estudio es aquella que está orientada a que la organización desempeñe un rol fundamental en el exterior de forma que desarrolla objetivos a corto mediano y largo plazo esperando que los resultados sean eficientes y óptimos al momento de despegar sus actividades” (P.56)

Completa: Un plan evaluado con todos los factores, recursos, encargados y costos serán de ayuda para que exista una organización al momento de ejecutar el plan de marketing.

Flexible: Las medidas deberán ser plenamente creativas que busque optimizar recursos pero que logre la captación de los clientes.

Consistente: Es decir, el marketing con juega factores importantes que contribuyen con factores internos para el posterior crecimiento de la entidad.

Lógica: El manejo de plan eficiente de marketing que contribuya con estrategias eficientes que buscan canalizar la atención de los clientes y disminuyan las problemáticas internas.

- **Tipos comunicación**

Según el autor (Fernández, 2016) expresa que: “La comunicación es la forma en que se transmite a otros un mensaje explícito que un determinado emisor hace llegar al receptor por medio de un canal esperando que estos dos puedan concretar una comunicación”. (p.60).

La comunicación juega un papel fundamental en las organizaciones por lo que la mayor parte de las entidades buscan el medio más viable para hacer llegar a sus empleados el mensaje que ellos quieren transmitir, para que exista comunicación se debe mantener un emisor que en este caso es la empresa y sus receptores que son los trabajadores internos quienes descodifican el mensaje y entienden lo que sus altos mandos quieren hacer llegar.

Comunicar: Hacer saber cuáles son los tipos de productos y propiedades que la empresa comercializa.

- Incentivas campañas y promociones de ventas
- Informar sobre la gama de productos
- Comunicar sobre los servicios, precios, calidad y a su vez evaluar el rendimiento de los mismos.

Convencer: Transmitir un ambiente de paz y amabilidad que logre captar la atención de los clientes.

- Incrementar los compradores
- Adelantarse a los deseos del cliente
- Fortalecer los lapsos que existen entre el negocio y el comprador asegurando su vuelta al negocio.

Conmemorar: Generarse un espacio en la mente de los clientes de forma que sea la principal alternativa de compra.

- Generar una imagen consolidada del negocio
- Aumentar su nivel de participación el mercado local
- Asegurar que sus clientes se sientan satisfechos y que su vuelta sea lo más pronto posible

- **Tipos de estrategias de promoción en Marketing**

Según el autor Vertice (2007), señala que: La promoción en el marketing consiste en generar que el cliente se sienta atraído por las diversas actividades que la organización le pueda brindar al mismo ya, y que este sienta que es una oportunidad para consumir el producto o el bien ofertado.

La promoción es una de las estrategias que las empresas adoptan para atraer más clientes es en donde se comercializan productos a menor precio, se realizan ofertas o se da meses de gracias para que los clientes se sientan atraídos por las principales ofertas de la organización.

Estrategias de impulso: Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

Estrategia de atracción: Al contrario de la estrategia de antes mencionada en donde el actor es el vendedor, en esta pasa a ser actor principal el consumidor del bien o el servicio. En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

Estrategia híbrida o combinada: En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción es decir importa tanto el cliente como el consumidor por ser parte esencial en la venta (MGLOBAL, 2017, p. 9).

La estrategia de promoción es relevante en los recursos de marketing ya que con ello puedes dar a conocer tus productos o servicio, crear la necesidad del consumidor en el mercado e incluso conseguir el posicionamiento de la marca en tu país, ciudad o cantón.

- **Participación en el mercado**

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. Este cálculo parece muy simple pero no lo es (culturaerasto, 2016, p.12).

La participación de mercado representa el porcentaje que ha ganado una empresa en particular con respecto a la venta total en una industria, o en el mercado, durante un período de tiempo específico. Se trata de la porción de una empresa en las ventas totales en relación con el mercado o la industria en la que opera, (Corvo, 2019, p. 42).

La participación puede ser una medida porcentual del total de ventas en una ciudad, región, país o continente. También puede ser un porcentaje del mercado global.

Esta fórmula se puede reorganizar para así generar las ventas en unidades o las ventas totales del mercado en unidades de las otras dos variables, como se ilustra a continuación:

$$\text{Ventas en unidades} = \text{Participación de mercado en unidades (\%)} * \text{Ventas totales de mercado en unidades} / 100$$
$$\text{Ventas totales de mercado en unidades} = 100 * \text{Ventas en unidades} / \text{Participación de mercado en unidades (\%)}$$

Una forma simple de calcular el precio relativo es dividiendo la participación de mercado en ingresos entre la participación de mercado en unidades.

$$\text{Participación de mercado en Ingresos (\%)} = 100 * \text{Ingresos por ventas} / \text{Ingresos totales del mercado en ventas}$$

Para calcular la participación de mercado se dividen las ventas de una empresa durante un período de tiempo entre las ventas de todo el mercado para ese mismo período indicado según (Corvo, 2019) indica que: La fórmula es:

$$\text{Participación de mercado} = \text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas totales del mercado}$$

Este indicador se utiliza para dar una idea general del tamaño de una empresa en relación con su mercado y sus competidores, (Corvo, 2019).

La participación de mercado puede categorizarse en forma específica para que la sucursal Afecor conozca donde tiene una ventaja competitiva en el mercado. es decir que su éxito depende en función de ser partícipes en el mercado local del cantón Pedro Carbo y sus zonas aledañas.

- **Ventas**

Existen varias definiciones de venta donde se indica que es una actividad que la interviene una parte considerada como vendedor y la otra como comprador, las mismas pueden considerarse como personales donde exista un local físico, por correo, por teléfono, entre otros medios.

- **Elementos de la venta**

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada una de sus fases las cuales han determinado de acuerdo con distintos criterios, (Acosta & Salas, 2018) presenta: un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

Las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios, (p.11).

- **Tipos de ventas**

Existen diferentes tipos de venta como la venta directa o domicilio, la venta personal, la venta online, la venta cruzada, venta al detal, entre otras. (Acosta & Salas, 2018, p. 18)

Venta directa o domicilio: La venta directa o domicilio es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores a través del contacto personal con un representante de la empresa.

Venta online: La venta online o tienda virtual consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en una página web, con el fin de que los usuarios los conozcan y, en el caso de estar interesados, realicen la compra vía online pagando, bien sea a través de tarjeta de crédito o débito.

Ventas al mayor: Consisten en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor, con el fin de ser revendidos por un precio más elevado y obtener un beneficio en la venta.

Ventas minoristas: Conocidas como ventas al detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal.

Ventas al detal: Se llevan a cabo en todas las tiendas o comercios que se encuentran en los centros urbanos vendiendo bienes o servicios directamente al público, por ejemplo, supermercados, ferreterías, farmacias, entre otros.

- **Técnicas de ventas**

Esencialmente se utilizan en la actualidad diversas técnicas al momento de ejecutar un acto comercial entre dos o más individuos.

Venta enlatada: El vendedor usa la misma estrategia para cualquier venta, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos.

Venta Consultiva: En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad.

Venta Adaptativa: Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación realizada tiene datos relevantes legales y jurídicos pertinentes a las leyes ecuatorianas, las cuales establecen un acuerdo constitucional que fue redactada en Montecristi, y con vigencia en octubre del 2008. La (Constitución & R.E, 2008) manifiesta que:

“En el anexo I del libro I de la ley de defensa al consumidor aprobado en la asamblea: Derechos del consumidor. Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 (52) de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”, (p.8.).

La **Ley De Defensa Al Consumidor** en el capítulo 1, El objeto de esta ley es normas las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo

el conocimiento y protegiendo los derechos de los Las personas que son caracterizados como consumidores cautelando la seguridad del producto y que exista equidad en las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación,

construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Distribuidores / comerciantes: Se les dará este nombre a las personas naturales o jurídicas que ejerzan la actividad comercial de vender o entregar productos o bienes a otras personas que ejecuten esta actividad en lugares públicos o privados.

Como base del sustento legal se hace referencia al artículo 119 de la ley de Fomento y Desarrollo Agroindustrial que manifiesta que los productos que comercializan en territorio ecuatoriano deben pasar por un proceso de prueba para determinar la eficiencia y su validez total para lo cual ha sido producido.

Artículo 119.- Regulación de los Insumos Agropecuarios. - Todo insumo agropecuario que se desee comercializar en el Ecuador, deberá cumplir lo estipulado en la normativa jurídica reguladora de la sanidad animal, vegetal e inocuidad alimentaria; previo a su autorización y registro. El procedimiento y los requisitos para la autorización y registro se estipularán en el reglamento de la presente Ley, (MAGAP, 2015).

Es decir, que cualquier insumo agropecuario que quiera ser comercializado dentro del territorio nacional debe mantener su respectiva certificación

mediante los diferentes análisis de laboratorios que muestren que no perjudican a la naturaleza.

Al ser la organización una distribuidora de productos Agropecuarios, se debe someter a las leyes que rigen en el territorio nacional como por ejemplo se asemeja el artículo 120 que señala lo siguiente.

Art. 120.- Centros de distribución. Definición: Las entidades encargadas de distribuir y comercializar productos agropecuarios deberán de cumplir con los requisitos y obligaciones que las entidades regulatorias les impongan para el funcionamiento.

- Mayores distribuidores en marcas y una extensa gama de productos agropecuarios
- Locales nacionales que se encargan de comercializar productos de entidades muy grandes.
- Locales que mantengan la principal actividad de comercializar productos agropecuarios de origen orgánicos.

Los entes regulatorios buscan fortalecer los lazos de algunas entidades (Ministerio de agricultura, acuicultura, pesca y ganadería), en donde se promueve el trabajo en equipo pensando en el bienestar del sector agrícola con la finalidad de que este no muestre paralización ni menos descontentos con las medidas efectuadas por los ministerios de altos mandos que buscan optimizar los recursos con el propósito de ser eficientes.

Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo

De acuerdo con El Plan Nacional 2017-2021 implementado por la presidencia del Lcdo. Lenin Moreno, reúnen tres ejes vinculados al derecho, económico y ciudadanos

- Economía al servicio de la sociedad de sector de agricultores, encaminados en las asociaciones de la parroquia Sabanilla y zonas aledañas.
- Se impulsa a la regulación y mantenimiento de los principales sectores productivos del país.

Agricultores; Beneficiarios directos

Asociaciones; beneficiarios indirectos

Se detallarán los siguientes ministerios que guardan relación con los temas en el sector agrícola nacional los mismos que son entidades reguladas por el gobierno nacional. Ministerio de comercio exterior:

- Ministerio de finanzas
- Ministerio de agricultura y ganadería
- Ministerio de coordinación política y económica
- Secretaria de planificación y desarrollo

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Propuestas de Marketing

Es definida como las estrategias que se emplearan para levantar el marketing en una organización; para que estas sean definidas debe realizarse el respectivo estudio para que se combatan los principales problemas que afectan al marketing. (Ferrell & Hartline, 2012, p.8).

- **Variable dependiente: Ventas de productos**

La venta de productos de una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y de las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción (Stanton, 1998, p. 48).

2.4 GLOSARIO

Marketing: El marketing es una disciplina que no solo conlleva a que incrementar el nivel de ventas, sino más bien mezcla una serie de factores que van desde la creatividad de promoción, ofertas, precios en otros factores, el marketing no solo es vender, es hacer que el cliente vuelva a

consumir el producto y que la organización sea la principal preferencia para ellos. (Rivera, 2012, p. 23)

Calidad: “Proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente”, (Iribarren, 2015.p.39).

Cliente: Es considerado así a la persona que acude con regularidad a un determinado establecimiento a adquirir un determinado producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Iribarren, 2015.p.45)

Comercio: “Negociación que se entabla al comprar o vender géneros y mercancías. Actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación. Se trata de la transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor”, (Ecured, 2015).

Posicionamiento: “El posicionamiento de marca se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado”, (Infosol, 2012).

Competencia empresarial: “La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado”, (Infosol, 2012).

Organización: Es denominado así al orden administrativo que se encarga de designar y estipular las tarea, horas y responsable de cumplir una determinada actividad dentro de cualquier entidad con el principal propósito de generar un beneficio organizacional. (Munch, 2010, p. 27).

Innovación: es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en su conjunto, (West & Farr, 1990).

Asociaciones: Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente

constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento, (Castilla, 2016.p.48.).

Sector agrícola: Es una actividad productora o primaria que obtiene materias primas vegetal que se realiza a través del cultivo. Es decir, es la más relevante en las actividades económicas del medio rural.

Empresa Agrícola: es una entidad que realiza actividad alguna en el sector agrícola. Se dedica a la producción de recursos derivados de la agricultura y puede ser una empresa pequeña o grande.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Ilustración 4. Imagen tipo - Empresa AFECOR



Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Febres Cordero Compañía de Comercio “AFECOR”

Fecha de creación: 18 de marzo de 1986

Productos: Comercialización de lubricantes, grasas, insumos agrícolas, fertilizantes y productos químicos.

Localización: Cantón Pedro Carbo- Parroquia Sabanilla

Se realiza el estudio correspondiente de la indagación y se eligió a la empresa “AFECOR” la misma que está de acuerdo con implementar innovaciones estratégicas de marketing en su organización además de colaborar con la información .

Para lo cual se identifica que en la sucursal de la parroquia Sabanilla laboran 5 colaboradores: administrador, secretaria quienes asumen los roles administrativos financieros, técnicos de campo y bodeguero que están encargados de brindar apoyo a los agricultores en capacitaciones.

La principal actividad de la empresa AFECOR, está enfocada en la de proveer de insumos agrícolas a los agricultores del cantón Babahoyo, la misma que comercializa productos para el cultivo y cosecha de productos comestibles que proveen del trabajo agrónomo. Por lo que dicha entidad busca consolidarse en el mercado local mediante el incremento de ventas y que sus productos puedan prevalecer a nivel nacional además de incrementar su actual posición dentro del mercado local.

Objetivo social

El objetivo principal de la empresa “AFECOR” es la de brindar productos de calidad de preferencias agrícolas, de forma en que se compromete con generar la respectiva satisfacción a sus clientes además de velar por los valores institucionales, los mismos que se deben cumplir al interior y exterior de la organización y sobre todo generar un aporte a la naturaleza asegurándose que los productos comercializados mantengan un menor impacto sobre la tierra.

Misión

La organización AFECOR distribuirá productos agroquímicos de alta calidad con precios deslumbrantes, los mismos productos que ya han traído consigo resultados eficientes en el sector agrónomo, manteniendo excelentes proveedores que cumplan con la todas las normas de calidad que rigen dentro del mercado local e internacional.

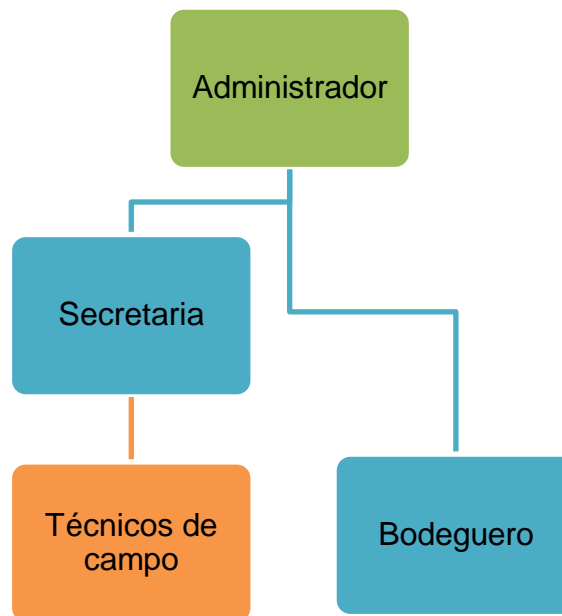
Visión

Generar la preferencia total de los clientes mediante la comercialización de productos que mantengan la calidad necesaria a precios que puedan ser costeados por los agricultores ecuatorianos.

Organigrama general

Se desarrolla el organigrama lineal vertical debido a los niveles jerárquicos que quedan determinados de arriba hacia abajo y la toma de decisiones la tiene el responsable de la administración de la sucursal situada en la parroquia Sabanilla la cual se asigna y distribuye el trabajo a los subordinados.

Ilustración 5. Organigrama Lineal-Sucursal AFECOR, Sabanilla



Elaborado por: León, Irvin

Descripción de funciones

Administrador: Encargado de llevar el control de los recursos y garantiza que la tienda perciba ganancias logrando posesionarse en el mercado local y mantener a los clientes.

Secretaria: Ejerce a realizar actividades dentro de la oficina en recibir la documentación de los productos de ingresos y egresos. Tener conocimientos de los manejos de programas informáticos que ayuden a agilizar el proceso de la información.

Técnicos de campo: Son el enlace directo entre el agricultor y la empresa, es decir, capacitan y venden una serie de productos para satisfacer dicha necesidad del cliente.

Bodeguero: está encargado de despacho, llevar el inventario y registro de los productos actualizados para un mejor control y evitar tener pérdidas dentro de la sucursal.

Tabla 4
Datos de colaboradores -Sucursal "Afecor" Sabanilla

Funciones del área	Números de colaboradores	Nombre y Apellidos
Administrador	1	Sr. Ángel Aguirre
Secretaria	1	Ing. Melisa Ortiz
Técnicos de campo	2	Ing. Ufredo Salazar Ing. Maykel Zambrano
Bodeguero	1	Sr. Xavier Holguín
Total	5	

Elaborado por: León, Irvin

Dentro de la empresa AFECOR existe una gran variedad de productos los mismos que son comercializados en los clientes del cantón Pedro Carbo. De tal manera que el valor de adquisición de dichos productos e insumos se encuentra al alcance de los clientes, dicha variedad de mercadería es evidenciada como marketing mix.

Antes de comenzar a implementar las estrategias debemos realizar el análisis de ciertos aspectos relevantes como la competencia, precios, costes y sobre todo la necesidad del consumidor.

**Tabla 5
Catálogo de productos**

Descripción	Características	Precios
Insecticidas:	 <p data-bbox="632 779 695 801">PREVIENE 40 EC</p> <p data-bbox="767 779 831 801">PYRICOR 48%</p> <p data-bbox="919 779 959 801">LUGER</p> <p data-bbox="1046 779 1110 801">CYPERCOR</p>	De acuerdo a la presentación del tamaño varia entre \$2.50-\$14.50
Herbicidas	 <p data-bbox="632 1525 679 1547">ALFAN</p> <p data-bbox="831 1525 911 1547">EUPHORIA</p> <p data-bbox="1062 1525 1110 1547">BARDO</p>	\$3.50-\$35.00
Fungicidas	 <p data-bbox="632 1525 679 1547">ALFAN</p> <p data-bbox="831 1525 911 1547">BALEAR 720</p> <p data-bbox="1062 1525 1110 1547">BARDO</p>	\$3.00-\$10.00
Fertilizantes Foliares	 <p data-bbox="616 1899 663 1921">ACTIVA</p> <p data-bbox="831 1899 911 1921">AMINOFOL</p> <p data-bbox="1031 1899 1190 1921">AMINOLIFT DESARROLLO</p>	\$3.50-\$7.31

Descripción	Características	Precios
Fijadores Humectantes	 <p>DRIVER</p>  <p>SURLAQ</p>	\$10.00- \$66.00
Agroquímicos varios	 <p>KAMAAL</p>  <p>MOLUX</p>	\$5.00- \$150.00
Raticidas	 <p>RATAQUILL</p>	\$12.00
Aspersores manual de mochila	 <p>PEDIR COTIZACIÓN</p> <p>ASPERSORA MANUAL MX-30</p>  <p>PEDIR COTIZACIÓN</p> <p>ASPERSORA MANUAL MX-40</p>	\$85.00

Elaborado por: León, Irvin

- **Plan comercial**

El Plan Comercial se da inicio con el objetivo de implementar nuevas políticas que ayuden a estabilizar la viabilidad del negocio; pero que sobre todo muestre interés por los clientes para que estos adquieran sus productos e insumos de forma factible.

Cada kit cubre los requerimientos de una hectárea. El de maíz está conformado por un quintal de semillas, tres tipos de fertilizantes, cuatro herbicidas, cuatro insecticidas y un fungicida. El de arroz, en cambio, contiene un quintal de semillas, cuatro tipos de fertilizantes (DAP, muriato de potasio, urea y sulfato de amonio), seis tipos de herbicidas, dos de insecticidas y tres de fungicidas.

- **Marketing Mix para producto (bien o servicio)**

En la siguiente ilustración se podrá evidenciar los principales productos e insumos con lo que se genera el plan comercial a los pequeños y medianos agricultores del cantón de Pedro Carbo

Ilustración 6. Kit de productos para agricultores



Fuente: <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/Ruben%20tesis/quias%20tewiss/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-356.pdf>

Tabla 6
Detalle de los productos

Detalles	Cantidad	Tamaño
Ferpamix	1	25 kilogramos
Ureas (Azul)	2	100 kilogramos
Ferpamix Desarrollo	1	25 kilogramos
Ureas (Azul) N-36	2	100 kilogramos
Carbendazin	2	1000 cc
Camplefol especial	2	Kilogramos
Mas raíz	2	Litros
Deltacol	2	Litros

Elaborado por: León, Irvin

Se ofrecerán los componentes para tierra y para cultivo, los mismos que son evaluados y complementarios del kit la intención de la adquisición será en base a la necesidad de los campesinos de la zona rural y urbana.

Tabla 6
Paquetes complementarios del kit #1

Detalle	Producto	Cantidad	Tamaño
Foliares	Aminolift	1	Kilo
Fungicida	Difecor	1	250 cc
Herbicida	Dominal 720	1	Litro
insecticida	Kodiak	1	500 cc

Elaborado por: León, Irvin

- **Precio**

El precio por cada kit es de \$648,00 dólares en el año 2021, lo cual se comercializa y distribuye a las asociaciones de agricultores asociados a grupos focales de la zona rural. La forma de pago puede darse de forma efectiva o crédito por la compra.

En la anterior ilustración se puede evidenciar una gama de productos los mismos que son comercializados a los clientes del cantón Babahoyo en donde los cuales realizan trabajos de campo con estos bienes, en la siguiente ilustración se detallaran las principales características de los productos ya antes mencionados que oferta le empresa comercializadora Afecor S.A

Tabla 8
Detalles de los productos actuales

Gama de productos	Detalles
Fungicidas	Se encarga de eliminar cualquier tipo de hongos y mohos que pueden aparecer mientras se cosechas.
Herbicidas	Se encargan de eliminar la mala hierba que crece alrededor de los productos cosechados.
Foliar	Contribuye con propiedades nutritivas para que la hoja pueda absorber todos los nutrientes.
Fertilizantes	Contribuye con la mejora del suelo para que se pueda cosechar y mantener una buena producción.
Insecticidas	Se encarga de eliminar cualquier tipo de insectos o plagas que este arruinando a la cosecha.

Elaborado por: León, Irvin

- **Competidores directos**

Tabla 7
Lista de competidores directos

Razón social	Dirección	Contacto
Ecuaquimica	Canton Pedro Carbo Av. 9 de octubre y Juan Montalvo	(04)500-0229
Agripac	Canton Pedro Carbo Av. 9 de octubre y Paraguay	(04)256-0400
Interoc S.A	Canton Pedro Carbo Av. 9 de octubre y Juan Montalvo	(05)273-2008

Elaborado por: León, Irvin

El proyecto de investigación con base a la matriz de productos puede establecer estrategias de marketing comerciales, la cual se elaboran a base del mercado competitivo, siendo así las ventas con participación directas, asistencia técnica percibido por las asociaciones ayudaran a la adquisición de los insumos agrícolas, priorizando el valor de los costos y la distribución.

Tabla 8
Lista de proveedores

Razón Social	Servicio
CNT	Internet y telefonía
Librería Max Junior	Insumos para oficinas
Plásticos Hellen	Insumos plásticos
Trans-Sabanilla	Movilización

Elaborado por: León, Irvin

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para que el proyecto alcance los objetivos, se responde a la pregunta de investigación y las hipótesis sean probadas determina el diseño con enfoque mixto.

Según (Rivas, 2016) define que el enfoque mixto es el “proceso que recolecta; analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos dentro de una investigación y se encarga de responder al planteamiento del problema” por lo tanto se agruparan métodos cualitativos y cuantitativos en la búsqueda de datos y responder las preguntas de investigación, (p.25).

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Para Torres & Bernal (2006) señala que: “Esta investigación se encargará de detallar, describir o descifrar los posibles causantes que dan origen a la problemática en el desarrollo de un trabajo de investigación; además de que detallar las principales variables (dependientes e independiente) que son objetos de estudios” (p.113).

Se aplicó la técnica de la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Que permitió conocer los criterios de los empleados, clientes y describir el origen y naturaleza de los conflictos.

Investigación explicativa

Se lleva a cabo para identificar el alcance y la naturaleza de las relaciones de causa y efecto. Se puede realizar una investigación explicativa para evaluar los impactos de cambios específicos en las normas existentes, diversos procesos, etc. Se centran en el análisis de una situación o un problema específico para explicar los patrones de relaciones entre variables, (Salkind, 1999, p. 16).

Permitió conocer la estrategia actual de la empresa y los tipos de estrategia nuevas a implementar, las funciones de mercadeo e interpretar las necesidades de los clientes para lograr la satisfacción en ellos y el

posicionamiento de la marca de la empresa, debido a que la empresa los produce.

Investigación correlacional

Para Torres & Bernal (2006) señala que: “Esta investigación se encarga de mostrar el grado de relación que mantienen las variables que son objeto de estudios además de su fundamentación teórica que describe a cada uno de estas” (p.113).

Se logró relacionar los resultados de las dos variables que permitieron seleccionar las estrategias a utilizar en el plan de mejoras para fortalecer la cartera de productos de la empresa.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Población: Para Moreno (2020) define que: “la población es considerada a si a la cantidad de elementos totales que pertenecen a una zona, región o país en donde está esta puede ser conformada por cualquier elemento cuantificable, en otros términos, es el total de unidades que de un determinado lugar” (p.8).

- Para la obtención de información se analiza la siguiente información tomada de la parroquia Sabanilla según indica el Inec 2010 con datos tiene 6.889 habitantes. Al considerar la proyección para el año 2019, contaría con aproximadamente 8.114 habitantes y en el año 2020 sería de 8.216 habitantes en la zona rural con un periodo del 1.44% de promedio de crecimiento anual.

Población Infinita: Es el conjunto de individuos que tiene factores y componentes en comunes como el conjunto de especie que tiene el reino humano pueden ser a mayor a 100.000 habitantes.

Población Finita: Se les da este nombre a cuya población se desconoce rotundamente el número total de elementos o no existe un registro oficial de estos. (Rodriguez, 2005, p. 52).

- **Para el proyecto de investigación se considera la población finita** puesto que, se tiene el número oficial y el registro único del MAGAP provincial en el que se puede contar en la provincia de Pedro Carbo, en donde estos datos serán tomados como la muestra ya que no exceden la cantidad de cien mil, es decir que las personas al encuestar son 1,583.

Tabla 9
Población de estudio

Descripción	Población
Administrador	1
Bodeguero	1
Personal administrativo	3
Ganaderos y Finqueros registrados en el MAGAP	1,583
Total	1,588

Elaborado por: León, Irvin

Las personas ubicadas en el rango de edad entre 15 y 64 años, que representan a los adultos en edades productivas, mantienen un peso relativo en el cantón de 59,3%; en tanto que en la parroquia Pedro Carbo, donde se localiza la cabecera cantonal este índice es de 59,8% para el año 2010. El grupo de 65 y más años representa el 6,7% de la población del cantón (INEC, 2010).

Ilustración 8. Distribución relativa de la población-grupos etarios

PARROQUIAS – CANTÓN	0 – 14	15 – 64	65 Y MAS	TOTAL
Pedro Carbo	10.504	18.715	2.098	31.317
Porcentaje	33,5	59,8	6,7	100,0
Valle de La Virgen	1.897	2.978	355	5.230
Porcentaje	36,3	56,9	6,8	100,0
Sabanilla	2.348	4.078	463	6.889
Porcentaje	34,1	59,2	6,7	100,0
Total del cantón	14.749	25.771	2.916	43.436
Porcentaje	34,0	59,3	6,7	100,0

Fuente: INEC, Resultados definidos del censo de población 2010

Ilustración 7. Rama de actividad-PEA e ID Sabanilla

Detalle	Sexo				Total	
	Hombre	Mujer	Casos	%		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.442	58%	141	6%	1.583	64%
Explotación de minas y canteras	2	0%	0	0%	2	0%
Industrias manufactureras	87	4%	30	1%	117	5%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	1	0%	0	0%	1	0%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	3	0%	0	0%	3	0%
Construcción	50	2%	1	0%	51	2%
Comercio al por mayor y menor	103	4%	39	2%	142	6%
Transporte y almacenamiento	46	2%	1	0%	47	2%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	7	0%	10	0%	17	1%
Información y comunicación	4	0%	2	0%	6	0%
Actividades financieras y de seguros	1	0%	3	0%	4	0%
Actividades inmobiliarias	1	0%	1	0%	2	0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3	0%	1	0%	4	0%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	37	1%	2	0%	39	2%
Administración pública y defensa	17	1%	8	0%	25	1%
Enseñanza	9	0%	29	1%	38	2%
Actividades de la atención de la salud humana	7	0%	18	1%	25	1%
Artes, entretenimiento y recreación	4	0%	0	0%	4	0%
Otras actividades de servicios	9	0%	10	0%	19	1%
Actividades de los hogares como empleadores	7	0%	89	4%	96	4%
No declarado	121	5%	41	2%	162	7%
Trabajador nuevo	56	2%	33	1%	89	4%
Total	2.017	81%	459	19%	2.476	100%

Elaborado por León, Irvin

El PEA total de la parroquia rural de Sabanilla registro 2.476 personas, de la cuales 1.583 casos representan el 64%, que se dedican a: Actividades de Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca seguido del Comercio al por mayor y menor con un 6%. (Ver en la ilustración 8).

De acuerdo al análisis por ramas de actividad y categoría de ocupación obtenida del Gad de Pedro Carbo (INEC, 2010), se concluye: que un 47.76 % de la población económicamente activa se dedica a actividades primarias como la agropecuaria, silvicultura, pesca y explotación de minas; el 7.5 de PEA se dedica a las actividades de producción de secundaria, 27.75 de producción terciaria y consta un 16.99 de la población que no declara la actividad a la que se dedica.

Tabla 10
Población Económicamente Activa-INEC 2010

Sector económico	PEA	%
Primario	7.019	47.76%
Secundario	1.103	7.5%
Terciario	6.575	27.75%
No declarado	1.867	16.99%
Total	14.697	100%

Elaborado por León, Irvin

Muestra

Para la obtención de la muestra se aplicará la respectiva fórmula de población finita en donde se extraerá la única muestra a la que se les aplicará las debidas herramientas de investigación.

Variables y su significado

n: tamaño de la muestra a calcular

N: tamaño de la población a estudiar 1,583

e: error de la muestral (5%): 0.05

z: Nivel de confianza 1.96 (95%)

p: Probabilidad de ocurrencia 50%: 0.5

q: 1-p : probabilidad de no ocurrencia 50%

Tabla 11
Muestra parroquia Sabanilla

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1,583}{0.05^2 (1,583 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.50}$$
$$n = \frac{1,519.68}{4,915}$$
$$n = 309$$

Elaborado por: León, Irvin

Descripción	Población	Muestra
Administrador	1	1
Bodeguero	1	0
Personal administrativo	3	0
Ganaderos y Finqueros registrados en el MAGAP	1,583	309
Total	1,588	310

Elaborado por: León, Irvin

- **Tipos de Muestreo**

Muestreo no Probabilístico

Para la definición de Malhotra & Naresh (2004) señalan que: “Este muestreo es utilizado a conveniencia del auctor ya sea por factores de tiempo o por que los datos que mantiene disponible son suficientes para trabajar en la selección de la muestra” (p.331).

En otras palabras, los que indica este muestreo que a diferencia del probabilístico no todos los elementos que son parte de la población van a tener el mismo grado de conformar la muestra, en este marco muestral es elegido por el auctor quien ejecuta su proyecto y considera que ciertos elementos son suficientes para pertenecer a la muestra, los mismos que son sometidos a técnicas de investigación con la finalidad de obtener información. (Malhotra & Naresh, 2004 p. 334).

Acorde a lo establecido a la población en estudio que es finita quienes aportan al presente son los clientes; representados por agricultores del cantón y la parroquia (1,583), personal administrativo (5) y clientes actuales (85) dentro del sector comercial agrícola.

Muestreo Probabilístico

Según Malhotra & Naresh (2004) señala que: “ Este muestro es empleado con la principal finalidad de que todos los elementos que son parte de la población puedan pertenecer a la muestra, lo que desarrolla un modelo equitativo y su elección es de forma al azar en proyectos de investigación del mercado” (p.331).

- Para la selección de la muestra se procedió con la aplicación de la formula la misma en que todos los elementos son incluidos en esta, por lo que se procede a complementar con el restante de datos para posteriormente calcular la misma.

Muestreo aleatorio por conglomeraciones

Según (Ordoñez, 2019) afirma que, “Este tipo de muestreo es parte del probabilístico, en donde consiste ubicar a la población por conglomerados iguales para posteriormente elegir a los elementos que formaran la muestra, esta selección es aleatoriamente”, (p. 37)

Este tipo muestral es aconsejable emplear cuando la población es extensa o mantiene algún grado de similitud. La diferencia es que estudia a los individuos de un grupo o de otros, esta técnica es de carácter operativo.

Muestreo aleatorio simple

Según (Rodríguez, 2005) define que : “Es el método más empleado en los estudios de proyectos de investigación ya que es el más fácil de manejar y se ajusta a las principales necesidades del investigador”. (p.87).

- Con este muestreo de probabilidad se selecciona como parte de las muestras de las características, deberán ser parecidas a las de la población. Es recomendable mejor utilizar muestreo probabilístico puesto que ellos permiten la estima de resultados con más precisión.

Se asume en esta investigación **el método probabilístico** con el **muestreo aleatorio simple** se escogen los elementos de investigación que lo cual es la población de agricultores del canto de Pedro Carbo los mismos que son actores directos en la investigación de manera que se cuenta con el registro oficial del MAGAP, ellos mantendrán la misma probabilidad de formar la muestra.

3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN

- **Métodos aplicados en la investigación**

Los métodos teóricos son estudiados para procesar la información teórica y la eficacia de la aplicación de los métodos empíricos, es decir que para el presente trabajo se utilizaron los siguientes:

El método histórico: Tiene como objetivo evaluar las etapas del fenómeno de investigación y cómo se fueron dando los cambios para obtener los resultados actuales.

Se aplica este método para conocer la realidad de la empresa desde sus inicios relativos y crecimiento en el mercado comercial agrícola.

Método analítico: Según (Quezada, 2015) define que “Se trata de descomponer en sus factores los fenómenos y determinar las diferencias de sus componentes mediante una revisión de forma ordenada de cada uno de ellos y por separados, para establecer un análisis que lleve a la conclusión del estudio”, (p.33).

Se aplica este método para analizar la información que brindan los diferentes grupos: en este proyecto los clientes, agricultores, asociaciones, administradores y profesionales que se desenvuelven en el ámbito comercial agrícola para su posterior interpretación.

Método inductivo- Deductivo: El método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general, mientras que la deducción de lo general a lo particular. La combinación de estos dos métodos da como resultado la deducción en la elaboración de la hipótesis y la inducción en los hallazgos del estudio, (Quezada, 2015, p. 33).

Se deducen con estos dos métodos la participación en el mercado, el manejo del marketing, los gustos y preferencias de los consumidores de la sucursal Afecor y así poder efectuar cambios y brindar la solución al problema con resultados.

Método empírico: Estos métodos permiten abordar la realidad de los hechos que son observables mediante un cuestionario cuya aplicación se puede conocer las opiniones y valoraciones sobre el tema de investigación con los encuestados y entrevistados mediante la observación y análisis, (Quezada, 2015, p. 34).

Este método es relacionado con los hechos que son desconocidos para la sucursal dentro del territorio, su localización y las opiniones de los diversos grupos de la cual se plantea unificar diferentes elementos.

3.6 TÉCNICAS APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN

Encuestas

Según (Abascal, 2005) indica que la encuesta: Es un banco de preguntas diseñadas por parte del investigador plasmado en un instrumento el cual nos permite actitudes, opiniones o comportamiento, esta aplica procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas de la población, (p.48).

Por consiguiente, la encuesta está dirigida para agricultores, ganaderos y finqueros registrados en el MAGAP que se sitúan en la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo.

Entrevistas

La entrevista consiste en la recolección de información a través de un dialogo con la persona entrevistada el mismo que responderá a las preguntas elaboradas con anterioridad en un instrumento donde se definen las dimensiones que se pretenden estudiar para esta investigación, (Abascal, 2005, p. 28).

Con la aplicación de la entrevista se busca la recolección de datos cualitativamente, aclarar dudas e hipótesis y de donde se obtendrá respuestas profesionales del administrador de la sucursal Afecor para su validación.

FODA

Se planifica un FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, para poder establecer el plan de estrategias a futuro para mejoramiento de la calidad del servicio. (ver tabla 14).

Espina de Ishikawa

Pretende representar de manera gráfica las causas y efectos del problema, con la finalidad de brindar una gestión de calidad con alternativas a las asociaciones comerciales agrícolas beneficiando a ambas partes tanto a la organización y al cliente.

Las 5 fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas permite medir la competencia de una empresa e identificar mejores oportunidades en el mercado. A partir de ahí la sucursal Afecor, estará en condiciones óptimas para establecer la estrategia del plan de marketing que potencien sus ingresos en relación con las ventas. (ver tabla 17).

Matriz BCG

Su propósito es analizar la cartera de negocios y ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques, cuadrantes dirigidos al desarrollo y crecimiento que se tiene Afecor en el mercado de la parroquia Sabanilla, creando un valor estratégico en el posicionamiento del comercio agrícola. (ver tabla 18).

Tabla 12
Análisis FODA-Afecor

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS / PERSONAS	<p>Conocimientos en manejo en redes sociales.</p> <p>Predisposición a la innovación de la implementación de estrategias.</p>	<p>Poco acercamiento a los clientes.</p> <p>Falta de Capacitación sobre las características de los productos y servicios que ofrece la empresa.</p>
RECURSOS MATERIALES /EQUIPOS/ INFRAESTRUCTURA	<p>Cuentan con infraestructura, materiales y equipos de conectividad en buen estado y funcionamiento.</p>	<p>La vía de acceso no está en buenas condiciones.</p>
RECURSOS FINANCIEROS	<p>Tiene capital propio económicos para implementar la innovación de estrategias en marketing</p>	<p>Bajos ingresos por ventas.</p>
RECURSOS TECNOLÓGICOS	<p>Cuentan con tecnología las 24 horas del día donde se puede utilizar para avances de funciones dentro de la empresa.</p>	<p>Utilizan las herramientas tecnológicas para navegar en páginas sociales.</p>
PROCESOS	<p>Cuentan con una gama de productos en stock.</p>	<p>Falta de actualización de la rotación del inventario.</p>
PRODUCTOS O SERVICIOS -PRODUCTOS SUSTITUTOS	<p>Buena calidad y variedad de productos</p>	<p>Inventario de productos agrícolas con precios variados.</p>
PRECIO/POLÍTICA DE PRECIOS	<p>Los precios se establecen de acuerdo con los proveedores.</p>	<p>Poca estabilidad en los precios de los productos.</p> <p>Estabilizar su supervivencia en el</p>

	Segmentación de mercado concreto de los productos.	mercado con los productos.
PLAZA/CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Predisposición de innovación en una infraestructura moderna.	Su localización es en la zona rural.
PROMOCIONES	Existe variedad de productos en los catálogos.	Poca aplicación de propagandas publicitarias.
PUBLICIDAD	Mantienen página web de la empresa.	No utilizan campañas publicitarias en medios de comunicación masiva.
REDES SOCIALES / SOCIAL MEDIA	Tecnología al alcance de los colaboradores para compartir información de productos mediante redes sociales.	Falta de difusión de información de los productos, por no contar con una estrategia de marketing estandarizado.
PAGINA WEB	Red activa con catálogo de variedades de productos.	Falta de apoyo de patrocinadores.

Elaborado por: León, Irvin

Tabla 13
Análisis PEST

OPORTUNIDADES	VARIABLES	AMENAZAS
Control de precios de los productos agrícolas por parte de MAGAP. Evitando la especulación.	POLÍTICO	Alza de Impuestos en las tasas anuales por parte de las entidades gubernamentales.
Los avances tecnológicos en la nueva era con mayor alcance a nivel mundial.	TECNOLÓGICO	Competencia en el marketing publicitario que elaboran y expenden productos químicos bien posesionados.
Aumento de niveles de productividad en ventas gracias a las características climáticas de la zona rural.	ECONÓMICO	Perdidas de cosechas por parte de los agricultores
Tendencia de la población para adquirir productos con sello verde	AMBIENTAL	Debido al uso de envases plásticos existe la posibilidad de contaminar las vías de acceso.
Se mantiene vínculo con asociaciones de agricultores tradicionales para que sus socios puedan tener más beneficios.	CULTURAL/SOCIAL	Baja de niveles en ventas por falta de capacitación técnicas
Obtención de capacitación técnicas otorgadas por el MAGAP en apoyo a pequeños agricultores.	LEGAL	Cambios de leyes gubernamentales no controlables.

Elaborado por: León, Irvin

Tabla 14
Diagnostico DAFO

<i>Estrategias ofensivas</i> <i>F. O.</i>	<i>Estrategias de orientación</i> <i>D.O.</i>
<p>F.O.1: Desarrollo del potencial laboral con capacitaciones constantes en atención al cliente.</p> <p>F.O.2: Ampliar variedad de productos agroquímicos.</p> <p>F.O.3: Aplicación de promociones en los medios de comunicación masiva.</p> <p>F.O.4: Emplear las estrategias al máximo ya que no se cuenta con competencia directa que impida el crecimiento.</p>	<p>D.O.1: La sucursal no cuenta con un departamento de marketing.</p> <p>D.O.2: Crear publicidad masiva con promociones y descuentos en sus compras a agricultores que compartan la página de redes sociales.</p> <p>D.O.3: Poseer catálogos actualizado de forma digital y física con información relevante de los productos y servicios de la sucursal Afecor.</p> <p>D.O.4: Destinar tiempos establecidos de revisión e información a los clientes para responder las inquietudes de sus necesidades.</p>
<i>Estrategias Defensivas</i> <i>F.A.</i>	<i>Estrategias de supervivencia</i> <i>D.A.</i>
<p>F.A.1: Comercializar los productos mediante correo electrónico y mensajes disfuncionales fuera de la parroquia.</p> <p>F.A.2: Ubicación estratégica de la sucursal.</p>	<p>D.A.1: Establecer el plan de estrategias de marketing que incluyan promociones, manejo de red social para aumentar el posicionamiento en el mercado.</p> <p>D.A.2: Trasmistir al consumidor confianza y seguridad de los productos manteniendo la fidelidad para ser competitivo en el mercado.</p>

Elaborado por: León, Irvin

Tabla 15
Las 5 fuerzas de PORTER

<i>Clientes</i>	La calificación es alta, debido a las principales necesidades de ellos y el hecho que los productos son de calidad y hacia ellos representa un beneficio por los descuentos que la organización les efectúa a los agricultores que adquieran sus principales productos.
<i>Competencia en el mercado</i>	La calificación es alta porque existe competencia cercana y amplia variedad de productos agroquímicos.
<i>Nuevos competidores entrantes</i>	Es considerado como un punto fuerte altamente alto debido a que la competencia colocara una nueva gama de productos a menor precio con el objetivo de atraer inversión a su negocio por parte de los agricultores
<i>Proveedores</i>	Los proveedores querrán ser los oficiales de los clientes por lo buscarán la forma de promocionar productos de calidad baja a menor precio por lo que al final se vea afectada la producción de los agricultores por lo tanto la calificación es baja.
<i>Productos sustitutos</i>	Los productos sustitutos son una alternativa de los productos oficiales, los mismos que ya tienen o han mostrado resultados positivos, en algunos casos ni existen sustitutos de productos agrícolas, por ende, la calificación es baja.

Elaborado por: León, Irvin

Tabla 16
Matriz BCG



Elaborado por: León, Irvin

Fuente: <https://www.afecor.com/noticias/>

Estrella: Los precios en productos brindan valor agregado ya que permite al agricultor controlar la maleza con tres poderosos herbicidas químicos que le permite tener mayor rentabilidad para su cultivo.

Vaca: Desarrollo de kits de productos innovadores de buena calidad que potencien la marca y diferenciarse de la competencia.

Perro: Descuentos por cantidades de productos complejos en el momento de la compra referenciado la marca establecida por Afecor.

Interrogantes: Ejecución del presupuesto del plan de marketing para venta de kit con una combinación inteligente de semillas de maíz de alto rendimiento, agroquímicos y fertilizantes de calidad con respaldo técnico.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Analizar del volumen de Ventas de productos agrícolas por los paquetes tecnológicos (portafolio de productos) periodo 2019-2020-2021

Según (MAGAP, 2015) indica “El agricultor antes estuvo olvidado y recibir apoyo de este tipo es realmente gratificante; con estos fertilizantes, semillas y agroquímicos, y con la asesoría de técnicos que quieren salir adelante, tener una buena calidad de semillas e ingresos rentables”, (p.2).

El Plan Piloto de Agricultura Asociativa, en donde accede a un kit de fertilizantes por hectárea. En el caso de los multiplicadores de semillas, el MAGAP asume el 100% el costo de cada kit, solo durante la primera compra; en el Plan Piloto de Agricultura Asociativa, su aporte económico es del 55% y la contraparte es asumida por el agricultor.

Tabla 19
Kits AFECOR – Ventas Mensuales

Ventas	Año 2019 Kits	Año 2020 Kits	Año 2021 Kits
1. Enero	# 700	# 600	# 700
2. Febrero	# 700	# 600	# 700
3. Marzo	# 500	# 600	# 500
4. Abril	# 400	# 500	# 510
5. Mayo	# 300	# 600	# 610
6. Junio	# 300	# 550	# 450
7. Julio	# 200	# 450	# 310
8. Agosto	# 150	# 400	# 312
9. Septiembre	# 150	# 450	# 314
10. Octubre	# 250	# 340	# 315
11. Noviembre	# 700	# 610	# 600
12. Diciembre	# 700	# 610	# 600
Total	5050	6310	5381

Fuente: AFECOR

Tabla 20
Ventas en dólares

	P.U. Por KIT	Año 2019	P.U. Por KIT	Año 2020	P.U. Por KIT	Año 2021
Enero	\$578.00	\$404,600.00	\$610.00	\$366,000.00	\$648.00	\$453,600.00
Febrero	\$578.00	\$404,600.00	\$610.00	\$366,000.00	\$648.00	\$453,600.00
Marzo	\$578.00	\$289,000.00	\$610.00	\$366,000.00	\$648.00	\$324,000.00
Abril	\$578.00	\$231,200.00	\$610.00	\$244,000.00	\$648.00	\$330,480.00
Mayo	\$578.00	\$173,400.00	\$610.00	\$366,000.00	\$648.00	\$395,380.00
Junio	\$578.00	\$173,400.00	\$610.00	\$335,500.00	\$648.00	\$291,600.00
Julio	\$578.00	\$115,600.00	\$610.00	\$274,500.00	\$648.00	\$200,880.00
Agosto	\$578.00	\$86,700.00	\$610.00	\$244,000.00	\$648.00	\$202,176.00
Septiembre	\$578.00	\$86.700,00	\$610.00	\$274.500,00	\$648.00	\$132.840,00
Octubre	\$578.00	\$144.500,00	\$610.00	\$207.400,00	\$648.00	\$204.120,00
Noviembre	\$578.00	\$404.600,00	\$610.00	\$372.100,00	\$648.00	\$388.800,00
Diciembre	\$578.00	\$404.600,00	\$610.00	\$372.100,00	\$648.00	\$388.800,00
Total		\$2.918.900,00		\$3.995.500,00		\$3.416.276,00

Fuente: AFECOR

Se plantea una proyección dada bajo la propuesta de mejora, siendo el incremento del 15% sobre las ventas de los meses del año 2020 con una totalidad de \$3,995.500.00, con esto se obtendría un incremento. Se obtiene \$3,416.276.00 para el año 2021, pues la baja de las ventas no ha permitido el desarrollo y crecimiento de la sucursal, esto se debe al escaso manejo de marketing por parte de los colaboradores que lo integran.

- **Diagnostique el problema del por qué en las bajas ventas**

Realizando un énfasis del año 2019 fueron muchos más rentables las ventas en el trimestre de Noviembre a Febrero del 2020 se vendieron 1220 kits, se induce que desde los meses de marzo a octubre las ventas bajan por condiciones de la pandemia y los factores que afectaron las siembra del maíz, arroz, maní, entre otros la cual se indican las siguientes: “clima desfavorable por la época de sequía (30%); falta de asistencia técnica (16%); escasez de mano de obra (16%); alto costo de mano de obra (15%); falta de vías de comunicación (15%); presencia de enfermedades del

gusano cogollero, y langosta(4 %); falta de financiamiento (2%) y, altas tasas de interés (2%)”, (BCE, 2020, p. 28).

Es decir que la información y datos sirven de respaldo para el análisis que realizamos respecto a la problemática que existe en las disminuciones de las ventas alcanzando unos resultados que la producción baja un 30 % como resultados del menor precio registrado el año 2019.

Entrevista

Objetivo: Conocer las perspectivas por parte del administrador de la sucursal la problemática de las ventas en productos agroquímicos Afecor, en la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo.

1.- ¿Qué problemas considera usted, que se debe resolver de manera urgente en la sucursal AFECOR?

Al estar ubicados en una zona rural (Parroquia) distante del centro del Cantón, se nos dificulta llegar a tiempo para atender las necesidades del cliente con las motos que no son para un terreno terroso; ya su vez para el cliente también se le presenta la dificultad para poder visitar el establecimiento. Por lo que está solicitando que se compre motos montaneras.

2.- ¿Qué ventajas competitivas, cree usted que tiene la sucursal AFECOR S.A., ante la competencia?

Nuestros productos tienen precios competitivos que le permiten a nuestros clientes optimizar costos para el cuidado de sus cultivos, sin embargo, la competencia tiene precios más altos; pero por estar ubicados en el centro que es de fácil acceso para llegar, sus ventas son mayores a las nuestras.

3.- ¿Qué criterios usted, nos puede dar sobre el incremento de la producción de consumos agrícolas en el cantón Pedro Carbo?

Sin duda alguna, la Pandemia generó grandes pérdidas en el sector del agro, al bajar la producción de los agricultores, también nos baja la rotación

de los productos, los meses buenos para nosotros son los meses de abril y mayo que empieza el ciclo siembra, pero coincidió con la pandemia.

4.- ¿Que incentivos promocionales ofrece la empresa para atraer nuevos clientes?

Por la compra de 2 o más productos se le obsequia un kit básico que le cubre hasta 2 hectáreas de cultivo.

Por cada temporada de ciclo de cultivo se realiza sorteos de bombas y motoguadaña, productos valorados en \$ 1,400 aprox. Cabe señalar, que estos dos incentivos promocionales no los ofrece la competencia por su alto valor económico.

5.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una propuesta de estrategias de marketing y ventas para ser integradas al plan comercial que le entrega la empresa AFECOR, SA.?

Si estoy de acuerdo en incorporar nuevas estrategias, más aún que salen de un estudio de necesidades de los clientes que atendemos; además que el personal técnico que también hacen la función de vendedores estaría más comprometido en mejorar la forma en como llegamos a los clientes actuales y potenciales.

Cuestionario de Encuesta dirigido a los clientes

Objetivo: determinar la atención del servicio al cliente que permita incrementar las ventas de productos fertilizantes para la sucursal AFECOR S.A, en la parroquia sabanilla.

1. ¿Cómo considera la atención en la sucursal Afecor?

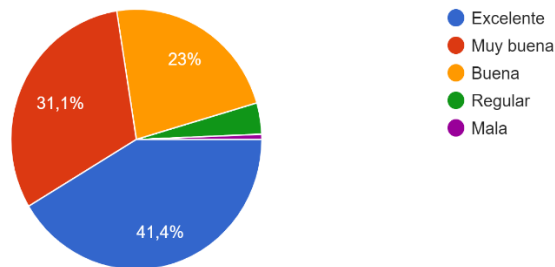
Tabla 17
Servicio de Atención

Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	128	41.4 %
Muy buena	96	31.1%
Buena	71	23%
Regular	12	3.9%
Mala	2	0.6%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 9. Servicio de Atención

1. ¿Cómo considera la atención en la sucursal Afecor?
309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Se puede observar que el 41.4 % de la población considera que el servicio de atención al usuario es excelente, mientras que el 3.9% es regular y el otro 0.6% es mala. En base a estos resultados a pesar de no tener el brochure actualizado y que llegue a tiempo el personal técnico si está dando una excelente atención al cliente.

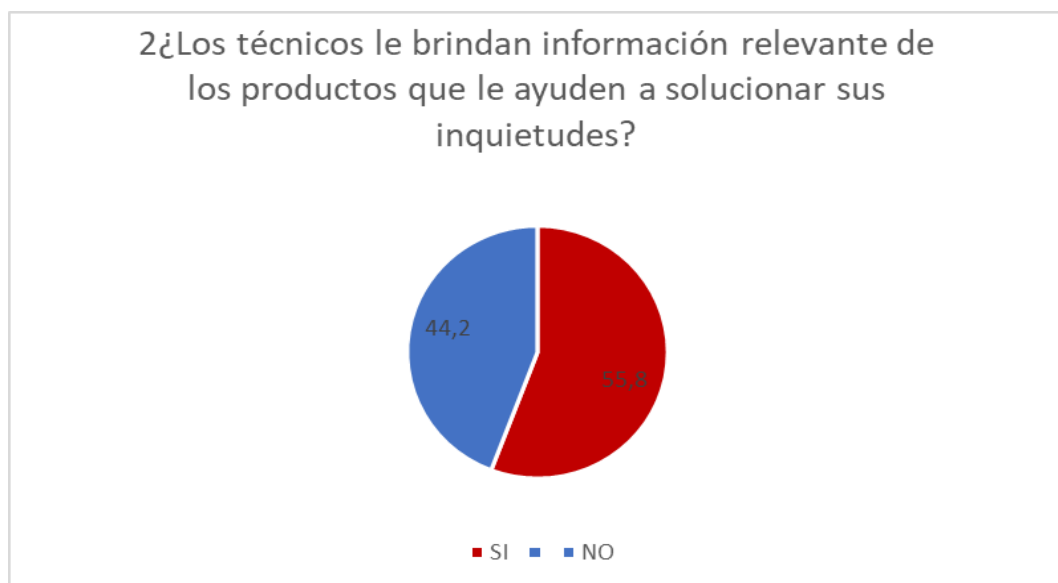
2. ¿Los técnicos le brindan información relevante de los productos que le ayuden a solucionar sus inquietudes?

Tabla 18
Información relevante de técnicos

Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Si	296	95.8%
No	13	4.2%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 10. Información relevante de técnicos



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Se puede observar que el 55.8% indica que, si le brindan información, mientras que el 44.2% indica que no le dan información relevante de los productos. Por lo que se hace necesario capacitar al personal técnico en los nuevos productos que está ofertando la empresa, a más de impulsar que el material publicitario como apoyo a la venta llegue a tiempo.

3. ¿Usted ha sido beneficiado de algún tipo de ofertas y promociones ofrecida por la empresa AFECOR?

Tabla 19
Ofertas y promociones

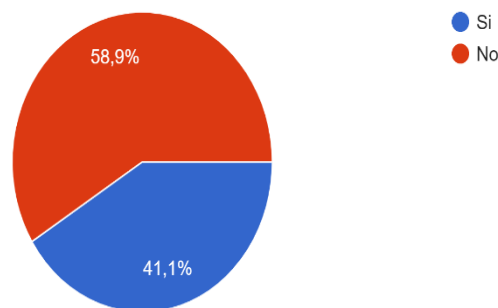
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Si	127	41.1%
No	182	58.9%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 11. Ofertas y promociones

¿Usted ha sido beneficiado de algún tipo de ofertas y promociones ofrecida por la empresa AFECOR?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Mediante los resultados efectuada a los clientes concurrentes demuestran que el 58.9% no han recibido algún tipo de ofertas o promociones y el 41.1% indican que si han recibido beneficios con ello podemos definir el mercado en la oferta y demanda que tendremos al buscar estrategias de ventas al público para captar su interés al visitar la Sucursal Afecor.

4. ¿Cuáles son las razones por las que adquieren con mayor frecuencia los productos agroquímicos y agrícolas en su cosecha?

Tabla 20
Razón de adquisición de productos

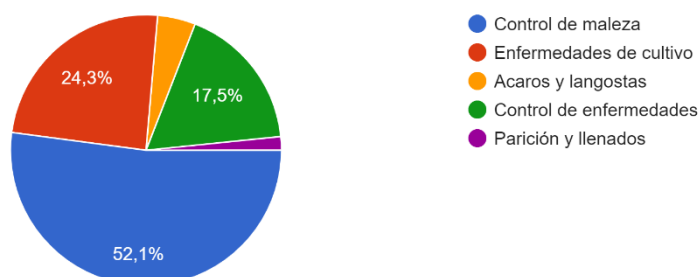
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Control de maleza	161	52.1%
Enfermedades de cultivo	75	24.3%
Ácaros y langostas	14	4.5%
Control de enfermedades	54	17.5%
Parición y llenados	5	1.6%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 12. Razón de Adquisición de Productos

¿Cuáles son las razones por las que adquieren con mayor frecuencia los productos agroquímicos y agrícolas en su cosecha?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Se evidencia el porcentaje del 52.1% que las razones más comunes para comprar un producto es control de maleza, el 4.5% es por plagas de ácaros y langostas y el 1.6% parición de llenados es decir que se determina que los productos agroquímicos cumplen en cubrir sus necesidades.

5. ¿Qué tipo de fertilizantes utiliza en sus cultivos?

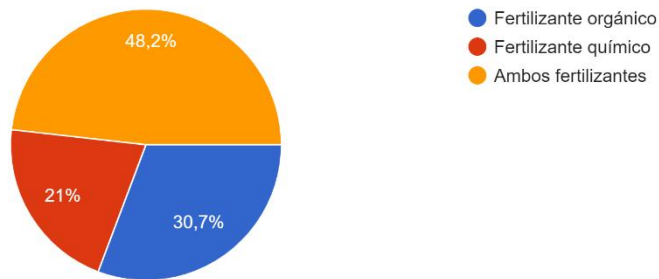
Tabla 21
Tipo de Fertilizante

Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Fertilizante orgánico	95	30.7%
Fertilizante químico	65	21%
Ambos fertilizantes	149	48.2%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 13. Tipo de Fertilizante

¿Qué tipo de fertilizantes utiliza en sus cultivos?
309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Dicho de otra manera, la sucursal tendrá variedad de tipo de fertilizantes tanto químicos y orgánicos para cubrir las necesidades de los agricultores ya que en los datos se puede apreciar que 149 encuestados indican que compran ambos productos siendo así el 48.2% y el 21% fertilizante químicos es decir que el incremento de la cartera de productos se inclina por ambos en la comercialización.

6. ¿Qué presentación de fertilizantes prefiere usted comprar para sus cultivos?

Tabla 22
Presentación del producto

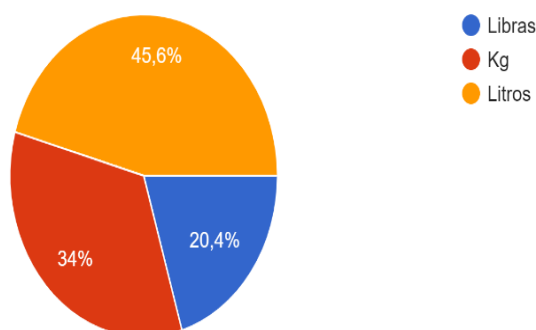
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Libras	63	20.4%
Kilogramo	105	34%
Litros	141	45.6%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 14. Presentación del producto

¿Qué presentación de fertilizantes prefiere usted comprar para sus cultivos?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Las presentaciones de los fertilizantes químicos y orgánicos pueden ser en libras, kilogramos y litros con lo cual se determina el 45.6% prefieren comprar litros, el 34% en kilogramos y el 20.4% en libras que las preferencias en cuanto a presentación y empaque para elaboración de los kits agrícolas.

7. ¿Cuál de las siguientes características es importante para usted, al momento de comprar los productos agroquímicos?

Tabla 23
Característica del producto

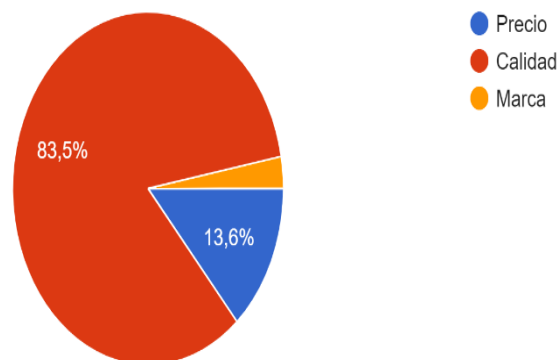
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Precio	42	13.6%
Calidad	258	83.5%
Marca	9	2.9%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 15. Característica del producto

¿Cuál de las siguientes características es importante para usted, al momento de comprar los productos agroquímicos?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Debido a la confirmación por las personas encuestadas el 83.5% prefieren comprar en dependencia de la calidad y se detecta que el 2.9% por la marca del producto o recomendada. Se debe considerar que las características son importantes en el momento de la compra del producto o servicio que brinda la sucursal AFECOR S.A.

8. ¿En qué sitio compra los fertilizantes que utiliza en los cultivos?

Tabla 24
Sitio de compras

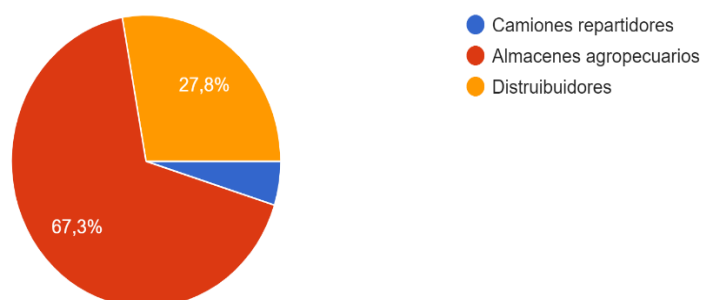
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Camiones repartidores	15	4.9%
Almacenes agropecuarios	208	67.3%
Distribuidores	86	27.8%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 16. Sitio de compras

¿En qué sitio compra los fertilizantes que utiliza en los cultivos?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: En esta sesión se analizó el lugar de preferencia de los encuestados para la compra de fertilizantes para sus cultivos, siendo el 67.3% en almacenes agropecuarios y el 4.9% en camiones repartidores. Por lo cual se tiene que es de vital importancia la ubicación geográfica del sector como estrategia de atracción al cliente.

9. ¿Cada cuánto tiempo compra usted fertilizantes?

Tabla 25
Tiempo de compra de fertilizantes

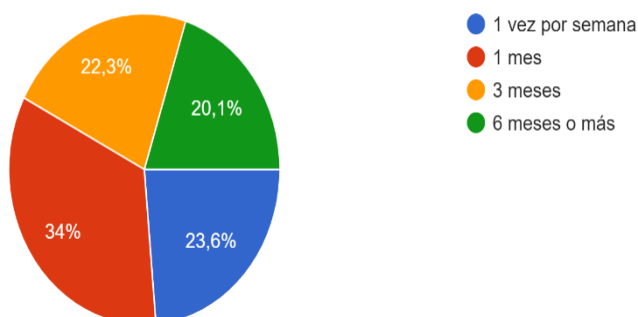
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
1 vez por semana	73	23.6%
1 mes	105	34%
3 meses	69	22.3%
6 meses o mas	62	20.1%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 17. Tiempo de compra de fertilizantes

¿Cada cuánto tiempo compra usted fertilizantes?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Por lo tanto, se indica el promedio de la compra de los fertilizantes que realizan los agricultores según la frecuencia de adquisición es decir que 105 encuestados responden que compran 1 vez al mes siendo esto el 34% y el 20.1% en 6 meses o más. Es decir que se aumentara la compra en frecuencia si la necesidad del cliente se aumentara al cosechar productos en todo el año y recibieran ayuda técnica de parte de la sucursal Afecor para cubrir sus necesidades.

10. ¿Cuál es el monto estima para la compra de productos agroquímicos que tiene usted?

Tabla 26
Precio de Compras de productos

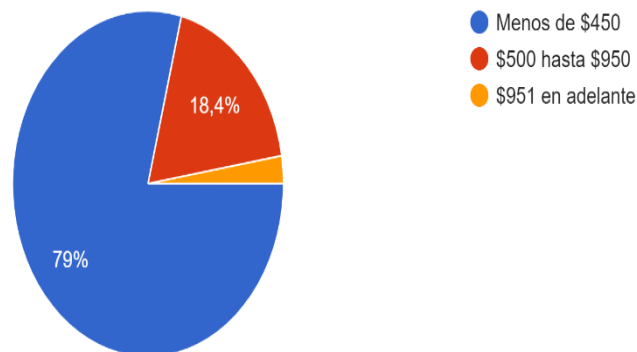
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Menos de \$450	244	79%
\$500 hasta \$950	57	18.4%
\$951 en adelante	8	2.6%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 18. Precio de Compras de productos

¿Cuál es el monto estima para la compra de productos agroquímicos que tiene usted?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Los valores mencionados son equivalente al costo de cada kit de productos los resultados de la encuesta efectuada en relación con los precios de la sucursal Afecor S.A., demuestran que el 79% de los encuestados están dispuestos a pagar menos de \$450 dólares y el 2.6% considera que pagaría desde \$951 dólares en adelante, es decir con ello determinamos que la rentabilidad va de acuerdo con la economía y las variables de la empresa.

11. ¿Qué medio de pago utiliza frecuentemente en la compra?

Tabla 27
Medios de pago

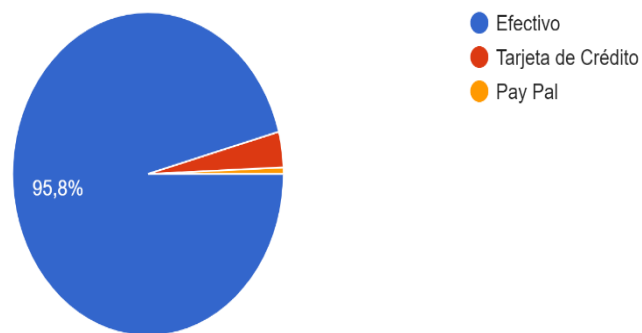
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Efectivo	296	95.8%
Tarjeta de Crédito	11	3.6%
Pay Pal	2	0.6%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 19. Medios de pago

¿Qué medio de pago utiliza frecuentemente en la compra?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Se establecen los resultados direccionado a la tabulación de datos que el 95.8% de encuestados realizan pagos de los productos en efectivos y el 0.6% utiliza Pay Pal. Es decir, la empresa implementaría variedad de formas de pago de los productos con mucha facilidad para el cliente, ya que cargar mucho efectivo tiene riesgos.

12. ¿Cuál es el tiempo que utilizas en las redes sociales para buscar un producto?

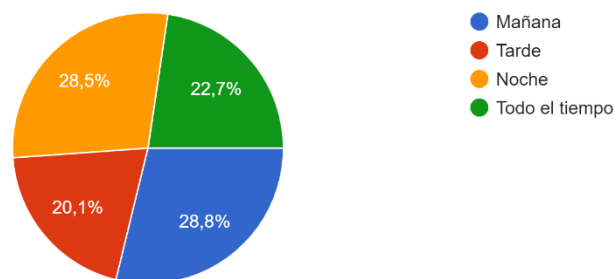
Tabla 28
Navegación en Redes Sociales

Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Mañana	89	28.8%
Tarde	62	20.1%
Noche	88	28.5%
Todo el tiempo	70	22.7%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 20. Navegación en Redes Sociales

¿Cuál es el tiempo que utilizas en las redes sociales para buscar un producto?
309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Mediante los datos obtenidos en la tabla 32, se puede definir que el 28.8% de los clientes realiza la navegación en redes sociales por la mañana y el 20.1% en horas de la tarde es decir se considera que la segmentación de mercado sería en horas de la mañana y noche que los usuarios tienen acceso a la navegación en redes sociales dando como aspectos positivos para el plan de marketing mix con altas expectativas de mejoramiento en la publicidad online.

13. ¿A través de qué medios le gustaría que le enviemos información sobre los productos?

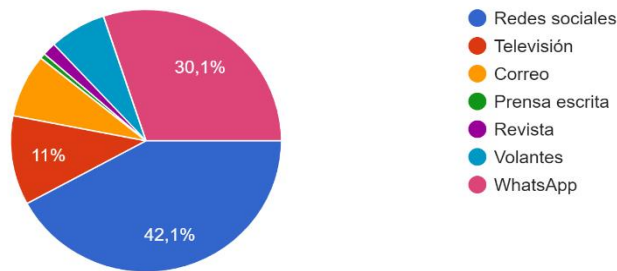
Tabla 29
Medios de publicidad

Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Redes sociales	130	42.1%
Televisión	34	11%
Correo	24	7.8%
Prensa escrita	2	0.6%
Revista	5	1.6%
Volantes	21	6.8%
WhatsApp	93	30.1%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

Ilustración 21. Medios de publicidad

¿A través de qué medios le gustaría que le enviemos información sobre los productos?
309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Basándose a los resultados sobre la forma de recibir información de la empresa, los encuestados indican que el 42.1% prefieren recibir información por redes sociales y el 0.6% por prensa escrita. Por tal motivo se implementará la página web con actualización de catálogos y direccionamiento a las diferentes redes sociales para que las líneas de información satisfagan las inquietudes de los clientes con respuestas rápidas.

14. ¿Recomendaría usted, a otras personas que adquieran nuestros productos agrícolas o agroquímicos en la sucursal AFECOR?

Tabla 30
Fidelización de Clientes

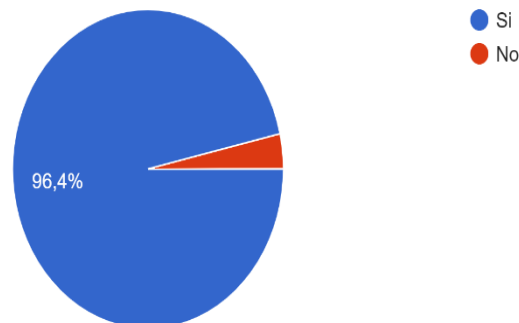
Descripción	Frecuencias	Porcentajes
Si	298	96.4%
No	11	3.6%
Total	309	100%

Datos obtenidos de la encuesta, Elaborado por: León, Irvin

*Ilustración 22.*Fidelización de Clientes

¿Recomendaría usted, a otras personas que adquieran nuestros productos agrícolas o agroquímicos en la sucursal Afecor?

309 respuestas



Elaborado por: León, Irvin

Interpretación: Basándose a los datos obtenidos de los encuestados indican, que el 96.4% si recomendaran nuestros servicios y productos agrícolas y el 3.6% que no. Por lo tanto, se realizará el plan de estrategias para captar las necesidades del cliente e identificar la demanda no cubierta con la innovación y dándole valor agregado a las inquietudes de lo cual se busca cumplir los objetivos que tiene AFECOR S.A.

PLAN DE MEJORAS

Para Barraza & Dávila, (2008) define que: Un plan de mejora es definido como un proceso que conlleva a diseñar estrategias eficientes a partir de un estudio en el cual se detectan los principales problemas que afectan a la organización, el plan de mejora es el encargado de generar una sinergia que contribuyan al progreso constante de la organización, (Barraza & Dávila, 2008, p. 285).

Desarrollar e incursionar dentro de un proyecto y que den resultados sin que se haya establecido un plan de mejora o marketing es paralelamente como navegar en un mar profundo en mares, sin un destino claro y conciso, es decir debemos que debemos tener en claro el objetivo al que se desea llegar.

Objetivo. - Según (Barraza & Dávila, 2008), la metodología para elaborar un plan de mejora continua se basa en la tercera esfera concéntrica del Kaizen donde su propósito es eliminar el desperdicio buscando de esta manera la mejora de la calidad de los procesos y productos en un tiempo corto obteniendo resultados positivos y rápidos, (p.285).

Importancia. - Dicho manual servirá para guía del administrador y responsables de la sucursal Afecor S.A, que se encuentre en condiciones de realizar los procesos y registros fidedignos, ya sea de forma, manual o automatizada.

✓ **Como se lo construye**

Para realizar la implementación y seguimiento del Plan de mejora es indispensable incorporar al proceso al personal encargado de realizar las acciones propuestas; los mismos que deben cumplir y efectuar tomando los siguientes puntos:

- ✓ Comunicar sobre el plan de mejoras.
- ✓ Ejecutar las acciones programadas con los individuos involucrados.
- ✓ Analizar en base a los indicadores de impacto y desempeño, este deberá realizarse en un periodo determinado por los involucrados.
- ✓ Verificar que se desarrolle el plan de mejoramiento con el proceso.

- ✓ Evaluar el cumplimiento del plan en los colaboradores.

Técnica 5w+2h

Esta técnica o herramienta es una de las principales metodologías empresarial, permite el análisis de ciertos aspectos que conllevan a que la organización proponga un rol más claro definiendo sus acrónimos de manera detalla, precisa, cuantificable entre otras cosas.

La técnica 5W+2H permite que las organizaciones tomen la resolución de detectar los problemas, es decir que sugiere alternativas acompañadas de estrategias y responsables para que se encarguen de minimizar o erradicar la problemática que mantiene la organización.

Tabla 31
Técnica 5w + 2h

Clase	Pregunta	Descripción
Tema	What? – Qué	Que sucede – que estamos realizando.
Propósito	Why? – Por que	¿Por qué es esta tarea necesaria? Aclarar el propósito
Secuencia	When? - Cuándo	En qué momento del día o del proceso.
Ubicación	Where? – Donde	Donde está viendo los problemas.
Personas	Who? - Quien	Relación con las habilidades de los colaboradores.
Método	How? - Cómo	Como se diferencia del estado normal.
Cantidad	How many? - Cuantos	En un día, semana o mes.
Costos	How much ¿Cuánto?	¿Cuánto cuesta ahora? ¿Cuánto sería el costo después de la mejora?

Elaborado por: León, Irvin

Estructura del plan de mejoras para incrementar la participación en el mercado de la sucursal Afecor S.A.

Los problemas que han sido evidenciadas dentro de la sucursal Afecor se reflejan en lo siguiente:

- El administrador no ejecuta un plan de mejoras o estrategias detalladas las actividades que se deben realizar con cada colaborador dentro de la sucursal.
- Materia prima necesaria no abastecida en el inventario.
- El desempeño laboral de los colaboradores es afectado por la poca capacitación que reciben y reflejan disminución de productividad.
- Las ventas de productos en la sucursal han bajado alrededor de los últimos meses.

Propuesta de mejora

- Implementación del plan de estrategias de marketing en corto plazo.
- Capacitar al personal técnico en la atención al cliente y características de los productos agrícolas y agroquímicos.
- Implementación de información de los productos y servicios en los medios de comunicación masiva.
- Incluir en los kits promociones, para incrementar las ventas y fidelizar clientes.

Diagnóstico de las falencias en la atención

Se evalúa la importancia que le dan los colaboradores al momento de interactuar directamente con el cliente interno y externo, puesto que se evidencia un rendimiento bajo en cuanto a la información del producto en el sector agroquímico de la parroquia Sabanilla.

Tabla 32
Plan de Mejoras aplicando la Técnica 5w2h – Empresa Afecor S.A

Objetivo:	Brindar un excelente servicio a los clientes en asesorías técnicas de parte de los colaboradores de Afecor S.A.					
Tipo de Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
ESTRATEGIA INTENSIVA DESARROLLO DE PRODUCTOS	Diseñar incentivos promocionales para atraer a clientes potenciales.	Elaborar kit básico para que le cubra hasta 2 hectáreas de cultivo a los clientes Realiza sorteos de bombas y motoguadaña.	Para incrementar las ventas de los productos agroquímicos y agrícolas que ofrece la empresa Afecor S.A	Administrador Técnicos Servicios al cliente	01/06/2021 hasta el 01/06/2022	\$ 300
						\$ 1,400

ESTRATEGIA OFENSIVAS PARA MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Diseñar publicidad masiva con promociones y descuentos en sus compras a agricultores que compartan la página de redes sociales.	Realizar banners, trípticos y volantes para ser entregados en lugares estratégicos del Cantón.	Para aumentar la participación y el posicionamiento en el mercado a la empresa.	Administrador Técnicos	Corto plazo 2021	\$95,00
		Diseñar catálogos actualizado de forma digital y física con información relevante de los productos y servicios de la sucursal Afecor				\$120,00
		Contratar a un community manager para que se dedique a trabajar solo las redes sociales de la sucursal.				\$680,00
PROCESOS	Revisar el sistema y actualización de inventarios.	Determinar la metodología y los criterios necesarios para asegurar que los procesos sean eficaces y llevar el control de estas. Identificación y gestión de no conformidades de los clientes.	Para facilitar la toma de decisiones y mejora continua de los procesos y métodos en la sucursal Afecor S.A	Administrador Técnicos	01/06/2021 hasta el 01/06/2022	\$650,00

PERSONAL DE VENTAS (TÉCNICOS DE CAMPOS)	Diseñar un programa de capacitación interna y externa para los trabajadores de la sucursal AFECOR S.A	Realizar talleres a los técnicos sobre los nuevos productos que ingresan, temas ambientales y estrategias de ventas. Aprovechar las capacitaciones técnicas otorgadas por el MAGAP en apoyo a pequeños agricultores.	Fortalecer el empoderamiento y desempeño en sus actividades en campo.	Administrador Técnicos Servicios al cliente	01/06/2021 hasta el 01/06/2022	\$320,00
CLIENTES	Establecer cronograma de visitas y seguimientos mensuales.	Destinar tiempos establecidos de revisión e información a los clientes para responder las inquietudes de sus necesidades.	Trasmitir al consumidor confianza y seguridad de los productos manteniendo la fidelidad para ser competitivo en el mercado.	Técnicos	01/06/2021 hasta el 01/06/2022	\$60,00
					Total	\$3.625,00

Elaborado por: León, Irvin

Conclusiones

- Se fundamentaron los aspectos teóricos sobre que es un plan de marketing, tipos de estrategias de ventas, incentivos promocionales orientados al sector de los productos agrícolas.
- De los siguientes resultados obtenidos se pudo seleccionar los tipos de estrategias que están más acorde al sector agroindustrial en la Parroquia Sabanilla del Cantón Pedro Carbo.
- De la valoración del análisis del volumen de las Ventas de los kits de los productos agrícolas correspondiente a los periodos 2019-2020-2021, se pudo detectar la disminución de un 30% en la rentabilidad de la empresa, una por las condiciones de la pandemia y otros factores ambientales como enfermedades y plagas en los cultivos que afectaron las siembras del maíz, arroz, maní.
- Finalmente, se propone estrategias de marketing y de ventas en la empresa distribuidora AFECOR, SA. Para mejorar la calidad del servicio con calidez.

Recomendaciones

- Es de vital importancia que todos los colaboradores se identifiquen con los incentivos de promociones y características que ofrecen los productos y servicios que posee la organización con la finalidad de incrementar el nivel porcentual de ventas e incrementando la participación de la organización en el mercado local.
- Desarrollar reuniones internas y estudios de factibilidad para saber el grado de satisfacción del cliente con los insumos agropecuarios de la sucursal Afecor S.A.; así de esa manera se podrá mejorar los procesos para obtener mejores resultados.
- La sucursal de la empresa AFECOR S.A., debe implementar el plan de mejoras con la técnica 5w+2h, la misma que va a atender la problemática específica, impulsadas a través de acciones del marketing tradicional y digital incluidas en el sistema estandarizado de los procesos dentro de la sucursal Afecor S.A.
- Realizar seguimiento y monitoreo del plan comercial que le entregan a la sucursal de la empresa AFECOR S.A y no esperar cada tres meses, para ver qué novedades se presentan cuando se realiza el control de lo planificado por la Dirección estratégica de la empresa.

Bibliografía

- Abascal, E. (2005). Análisis de encuesta. Madrid: Esic Editorial. .
- Acosta, M., & Salas, L. (2018). La Administración de ventas.
- Armstrong. (2009). Definiciones del marketing mix y digital.
- Barraza, M. F., & Dávila, J. Á. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la Mejora Continua. . Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León.
- BCE. (2020). Reporte del Sector Agropecuario .
- Carbo, G. P. (2014). Trayectoria Histórica Del Cantón Pedro Carbo.
- Castilla. (2016). Definición de asociación .
<https://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>.
- Cobeña, K. H. (2015). Plan De Marketing Y Gestión De Ventas Para La Empresa Agro-Vet,.
- Constitucion, & R.E. (2008). Constitución de la Republica del ecuador.
- Correa, C. (2016). El rol de las Redes Sociales en Marketing de pequeña y medianas.
- Corvo, H. S. (2019). Participación de mercado: tipos, indicadores.
- culturaerasto. (2016). Cultura empresarial-participacion en el mercado.
- Ecured. (2015). Definiciones, significado del comercio .
- Fernández. (2016). El marketing y los tipos de comunicación.
- Ferrell, & Hartline. (2012). Guia de estudio -Plan marketing.
- Ferrell, & Hartline. (2012). Estrategias del marketing. Mexico: Editores S.A.
- INEC. (2010). Distribucion relativa del cantón Pedro Carbo.
- Infosol. (2012). Importancia del posecionamiento de la marca.
- Iribarren, G. F. (2015). Los objetivos de la calidad. Industria de la moda.
- Kotler, P., & Keller, K. (2000). Estrategia de Marketing .

- León, E., & Ramirez, G. (2020). Plan de negocios para comercializar insumos agrícolas en AGROMARKET S.A.
- MAGAP. (2015). La política agroecuatoriana hacia el desarrollo rural 2015-2025.
- Malhotra, & Naresh. (2004). Investigación de mercado. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. F. (2017). Marketing internacional. Madrid - España: Paraninfo.
- McCarthy. (2004). Desarrollo del Marketing en las empresas.
- Mediano. (2015). Planificación estratégica de Marketing.
- MGLOBAL. (2017). Estrategias de promoción en marketing.
- Munch, L. (2010). Administración Gestión Organizacional, Enfoque y Proceso Administrativo.
- Ordoñez, M. (2019). Plan De Marketing Para Incrementar La Participación En El Mercado.
- Pardinas, L. (2005). Introducción al marketing digital. México: EDITORES , S.A.
- Porter. (2009). Cinco Fuerzas de Porter.
- Porter, M. (2002). Objetivo estratégicos del marketing.
- Quezada, N. (2015). Metodología de la Investigación. Surquillo, Lima, Peru: Macro.
- Raffino, m. E. (2020). Concepto de marketing.
- RIVAS, S. (2016). El enfoque mixto en los procesos de investigación.
- Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing Fundamentos y Prácticas. .
- Rodriguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. México: Edición de Universidad Juárez.
- Sabanilla, G. P. (2018). Identificación de unidades Ambientales.
- Salkind, N. (1999). Métodos de Investigación. México: Prentice Hall.
- Sánchez, M. (2020). Propuesta De Estrategias De Marketing Para La Empresa Tecnocompu.

- Schendel, D., & Hofer, C. (2000). Estrategias de Marketing digital .
- Stanton. (1998). Gestion Etrategica de Marketing.
- Velasteguí. (2000). Produccion De Maiz Y Su Aporte Al Crecimiento.
- Venegas, S., & Farfan, A. (2011). Plan De Mercadeo Para El Centro Comercial Agrícola De Arbeláez,.
- Vértice. (2007). Marketing promocional. españa: Editorial Vértice. .
- Vicuña, S. d. (2009). Objetivos del Marketing mix en las organizaciones.
- West, M., & Farr, J. (1990). Teorias de la Innovación.

Anexos

Anexos 1



Entrevista

Datos informativos

Fecha:/...../..... Hora de inicio:

Hora de finalización: Ciudad: Lugar:

Nombre del entrevistado:

.....

Nombre del entrevistador:

.....

Objetivo: Conocer las perspectivas por parte del administrador de la sucursal la problemática de las ventas en productos agroquímicos Afecor, en la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo.

1.- ¿Qué problemas considera usted, que se debe resolver de manera urgente en la sucursal AFECOR?

.....

2.- ¿Qué ventajas competitivas, cree usted que tiene la sucursal Afecor S.A, ante la competencia?

.....

3.- ¿Qué criterios usted, nos puede dar sobre el incremento de la producción de consumos agrícolas en el cantón Pedro Carbo?

.....

4.- ¿Que incentivos promocionales ofrece la empresa para atraer nuevos clientes?

.....

5.- ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una propuesta de estrategia de marketing y ventas para ser integradas al plan comercial que le entrega la empresa AFECOR S.A.?

Anexos 2



Instituto Superior Tecnológico Boliviano

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la atención del servicio al cliente que permita incrementar las ventas de productos fertilizantes para la sucursal Afecor S.A, en el cantón Pedro Carbo.

Información General

Género: masculino femenino

Edad: 18 -29 años 30-44 años mayor a 45 años

1. ¿Cómo considera la atención en la sucursal Afecor?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

2. ¿Los técnicos le brindan información relevante de los productos que le ayuden a solucionar sus inquietudes?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Usted ha sido beneficiado de algún tipo de ofertas y promociones ofrecida por la empresa AFECOR?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuáles son las razones por las que adquieren con mayor frecuencia los productos agroquímicos y agrícolas en su cosecha?

Control de maleza	<input type="checkbox"/>
Enfermedades de cultivo	<input type="checkbox"/>
Ácaros y langostas	<input type="checkbox"/>
Control de enfermedades	<input type="checkbox"/>
Parición y llenados	<input type="checkbox"/>

5. ¿Que tipo de fertilizantes utiliza en sus cultivos?

Fertilizante orgánico	<input type="checkbox"/>
Fertilizante químico	<input type="checkbox"/>
Ambos fertilizantes	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué presentación de fertilizantes prefiere usted comprar para sus cultivos?

Libras	<input type="checkbox"/>	Kg.	<input type="checkbox"/>	Litros	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-----	--------------------------	--------	--------------------------

7. ¿Cuál de las siguientes características es importante para usted, al momento de comprar los productos agroquímicos?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué sitio compra los fertilizantes que utiliza en los cultivos?

Camiones repartidores	<input type="checkbox"/>
Almacenes agropecuarios	<input type="checkbox"/>
Distribuidores	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cada cuánto tiempo compra usted fertilizantes?

1 vez por semana	<input type="checkbox"/>
1 mes	<input type="checkbox"/>
3 meses	<input type="checkbox"/>
6 meses o mas	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál es el monto estima para la compra de productos agroquímicos que tiene usted?

Menos de \$450	<input type="checkbox"/>
\$500 hasta \$950	<input type="checkbox"/>
\$951 en adelante	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué medio de pago utiliza frecuentemente en la compra?

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
Pay Pal	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál es el tiempo que utilizas en las redes sociales para buscar un producto?

Mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>
Todo el tiempo	<input type="checkbox"/>

13. ¿A través de qué medios le gustaría que le enviemos información sobre los productos?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Comeo	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>

14. ¿Recomendaría usted, a otras personas que adquieran nuestros productos agrícolas o agroquímicos en la sucursal Atecor?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Anexos 3



Entrevista al Administrador



Descripción de la empresa Afecor S.A.



Presentación de catálogo de productos agroquímicos