



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Elaboración de estrategias marketing para la distribuidora de fertilizantes
EliAgro del cantón La Troncal, provincia del Cañar.**

Autor: Mendoza Alvarado Omar Elías

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios quien es el autor y consumidor de todo aquello que nos proponemos hacer en la vida, dándonos cada día las fuerzas y sabiduría necesaria para poder hacer aquello que nuestro corazón anhele.

A mí madre, hermanos y sobrinas, quienes han sido baluarte fundamental en mi proceso formativo como profesional y ser humano ya que siempre me han dado motivos suficientes para mantenerme motivado en la lucha diaria, y que gracias a ello me han permitido llegar alcanzar un sueño más.

Mendoza Alvarado Omar Elías

AGRADECIMIENTO

Extiendo un agradecimiento especial a todo el equipo académico, técnico y administrativo y quienes conforman la familia Bolivariana en general, quienes día a día supieron transmitir de la mejor manera sus conocimientos en cara a encaminarnos en el proceso de formación de profesionales integrales.

Agradezco los conocimientos PhD Elena Tolozano seminarista y a mi tutor Ing. Javier Jimenez Peralta, Mgs. quien fue pilar fundamental en este proceso y a todos mis amigos que me apoyaron de la forma más desinteresada y sincera posible.

Y a mi madre la Sra. Nancy Alvarado que nunca escatimó esfuerzos ni recurso alguno para ayudarme a llegar hasta aquí.

Mendoza Alvarado Omar Elías



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:**

**Elaboración de estrategias marketing para la distribuidora de fertilizantes
EliAgro del cantón La Troncal, provincia del Cañar.**

Autor: Mendoza Alvarado Omar Elías

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

La presente investigación busca reformar los métodos de comunicación para captar la atención de los clientes potenciales y posicionar la marca EliAgro S.A. en los agricultores cañarenses para la comercialización de las líneas de productos agrícolas que deberán adquirir los clientes para sus cosechas.

Lo más importante es conocer al cliente y buscar métodos de comunicación que sean eficientes para cambiar su opción de compra en los puntos de ventas y busquen a EliAgro S.A. como su mejor aliado en la producción agrícola.

Palabras Claves: Estrategias Marketing Comunicación BTL/OTL Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:**

**Elaboración de estrategias marketing para la distribuidora de fertilizantes
EliAgro del cantón La Troncal, provincia del Cañar.**

Autor: Mendoza Alvarado Omar Elías

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research seeks to reform communication methods to capture the attention of potential customers and position the EliAgro S.A. brand. In the Cañarese farmers for the commercialization of the lines of agricultural products that the clients will have to acquire for their crops.

The most important thing is to know the customer and look for communication methods that are efficient to change their purchase option at the points of sale and look for EliAgro S.A. as your best ally in agricultural production.

Keywords: Strategies Marketing Communication BTL / OTL Clients

INDICE GENERAL

Contenido	Página
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE GENERAL.....	x
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Delimitación del problema.....	2
1.4. Formulación del problema	3
1.5. Evaluación del Problema	3
1.6. Variables de investigación	4
1.7. Objetivos de investigación	4
1.8. Justificación de la investigación	5
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7

2.1.	Fundamentación Teórica	7
2.1.1.	Antecedentes Históricos	7
2.1.2.	Antecedentes Referenciales	10
2.2.	Fundamentación Legal	24
2.3.	Variables de Investigación	25
2.4.	Glosario de Términos	26
	CAPITULO III.....	27
3.	METODOLOGIA	27
3.1.	Información de la empresa	27
3.1.1.	Misión	27
3.1.2.	Visión	27
3.1.3.	Valores.....	27
3.1.4.	Organigrama	28
3.1.5.	Plantilla de Trabajadores	28
3.1.6.	Catálogo de Productos EliAgro S.A.	29
3.1.7.	Diagnosticar las estrategias de Marketing actual de la empresa EliAgro y su incidencia en el mercado Agroindustrial.	30
3.2.	Diseño de Investigación.....	32
3.2.1.	Tipos de Investigación.....	33
3.3.	Población	34
3.4.	Muestra.....	34
3.5.	Técnicas de Investigación.....	35

3.6. Instrumentos de Investigación.....	35
CAPITULO IV	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Análisis Documental.....	36
4.2. Análisis Encuesta.....	38
4.3. Análisis de Entrevista a Profundidad	46
4.4. Plan de Mejora.....	48
4.5. Conclusiones	51
4.6. Recomendaciones	52
Bibliografía	53

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Marketing.....	10
Figura 2. 2: Comparación de ventas vs mercadotecnia	11
Figura 2. 3: Mercado potencial	12
Figura 2. 4: Precio como estrategia	13
Figura 2. 5: Fases de Mercadotecnia.....	14
Figura 2. 6: Criterios de segmentación de mercados	15
Figura 2. 7: Tipos de estrategia de segmentación.....	16
Figura 2. 8: Objetivos del Producto.....	17
Figura 2. 9: Matriz BCG	20
Figura 2. 10: Matriz atractivo- competitividad.....	21
Figura 3. 1: Organigrama.....	28
Figura 3. 2: Trabajadores.....	28
Figura 3. 3: Nueva visión organigrama.....	31
Figura 3. 4: El proceso de investigación de marketing.....	32
Figura 3. 5: Área de marketing en EliAgro S.A.....	37
Figura 4. 1: Área de marketing en EliAgro S.A.....	37
Figura 4. 2: Datos.....	38
Figura 4. 3: Línea de producto.....	39
Figura 4. 4: Visita Técnica.....	40
Figura 4. 5: Publicidad	41
Figura 4. 6: Capacitación	42
Figura 4. 7: Material Publicitario	43
Figura 4. 8: EliAgro.....	44
Figura 4. 9: Medio Publicitario	45

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 3. 1: Líneas de Productos.....	29
Tabla 3. 2: Población.....	34
Tabla 4. 1: Datos.....	38
Tabla 4. 2: Línea de producto.....	39
Tabla 4. 3: Visita Técnica.....	40
Tabla 4. 4: Publicidad	41
Tabla 4. 5: Capacitación	42
Tabla 4. 6: Material Publicitario	43
Tabla 4. 7: EliAgro.....	44
Tabla 4. 8: Medio Publicitario	45
Tabla 4. 9: Resumen de Entrevista a Profundidad	46

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las grandes empresas reconocidas en el ámbito internacional se preocupan en comunicar sus productos a un mercado objetivo para posicionar su marca e impulsar la compra del producto. Es decir ocasionar una compra impulsiva en los puntos de ventas en donde el cliente potencial adquiere sus productos basados en una comunicación o promoción del producto utilizando acciones de marketing que generen una necesidad al mercado.

No obstante, los nuevos empresarios deben comprender que los clientes cambian sus formas de pensar, adquirir y de obtener información de un producto para lograr efectuar un proceso de intercambio entre empresa y cliente. Por ende, se debe hacer conciencia en los nuevos gerentes de empresas que el marketing es una inversión a largo plazo que genera acciones fructíferas con los clientes (Kotler & Armstrong , 2007).

En América Latina y Ecuador las empresas se preocupan por comunicar sus productos al mercado para captar la atención de ellos en la adquisición de sus productos en el punto de venta. Es importante, afianzar que las empresas desarrollan su propia acción de marketing conforme los recursos técnicos, humanos y financieros para ejecutar las tácticas y estrategias de productos en el campo de acciones para lograr incrementar sus ventas y lograr un posicionamiento de marca en el mercado meta.

1.2. Situación conflicto

EliAgro es un intermediario de venta de productos fertilizantes de marcas múltiples que busca colocar productos agroquímicos a los agricultores del sector de la Troncal. De manera general es un negocio familiar que busca aumentar el número de clientes y distribución las marcas de fertilizantes que representa en el sector; pero se encuentra con los siguientes problemas:

- **Ausencia de publicidad de los productos agro- negocios:** La empresa no cuenta con un catálogo de productos de las marcas agroquímicos que distribuye en el mercado su comercialización se genera de manera empírica para promocionar sus productos en el mercado.
- **Falta de material publicitario en el local:** Fundamentalmente el negocio no cuenta con material POP, Letrero corpóreo, publicidad institucional que identifique a la distribuidora EliAgro en el cantón Cañar en los agricultores del sector.
- **Carencia de publicidad en medios digitales:** El nuevo modelo de comunicación a bajo costo para el emprendimiento es la utilización de redes sociales y mensajería instantánea en donde se puede lograr comunicar de forma digital un anuncio publicitario, Brochures, videos institucionales, cadenas de texto publicitarias entre otros a precio reducido con alto impacto.

1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Estrategias Marketing.
- **Aspectos:** Incremento de número de clientes.

- **Contexto:** Agronegocios.
- **Cantón:** La Troncal
- **Provincia:** Cañar
- **Año:** 2020

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de marketing, para incrementar el número de clientes en la distribuidora de fertilizantes EliAgro del cantón La Troncal, provincia del Cañar, en el periodo fiscal 2020?

1.5. Evaluación del Problema

La empresa EliAgro deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Delimitado:** La empresa deberá procurar promocionar los productos en el mercado de manera objetiva para lograr ocasionar un impacto publicitario en la comunicación de los fertilizantes en el mercado.
- **Evidente:** El departamento responsable de ejecutar las estrategias de marketing se deberá expresarlo en un lenguaje sencillo y claro para comprensión de todos los colaboradores para lograr un excelente posicionamiento de los productos en el mercado.
- **Concreto:** Las ideas y acciones de marketing que se ejecutarán deben tener un plazo en el tiempo para poder causar un impacto en el mercado.
- **Relevante:** Las acciones de marketing que defina la empresa debe estar enfocada con el objetivo de entregar productos de calidad a los

clientes que son los agricultores que buscan invertir sus recursos de manera óptima para obtener el máximo beneficio.

- **Original:** La empresa deberá estudiar el contexto cultural, léxico y opinión de sus clientes potenciales para transmitir un mensaje publicitario claro y preciso para lograr que las estrategias de marketing causen impacto en el mercado y se genere una venta de producto en los puntos de venta de la distribuidora EliAgro.

1.6. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable dependiente:** Incremento del número de clientes.

1.7. Objetivos de investigación

Objetivo general

Plantear estrategias de Marketing acorde al modelo de negocio, para incrementar el número de clientes en la distribuidora de fertilizantes EliAgro en el cantón La Troncal.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de Marketing, orientadas al incremento de clientes en el sector agroindustrial.
- Diagnosticar las estrategias de Marketing actual de la empresa EliAgro y su incidencia en el mercado Agroindustrial.
- Diseñar estrategias de Marketing que generen el incremento de clientes en la distribuidora EliAgro del cantón La Troncal, provincia del Cañar.

1.8. Justificación de la investigación

El presente proyecto investigativo busca identificar la ausencia de estrategias de marketing que no se implementan en el mercado agrícola para poder captar la atención a los clientes y así lograr un aporte práctico para el incremento de clientes en un periodo determinado y para lograr un posicionamiento de la marca EliAgro S.A.

Es formidable, que la distribuidora de productos de fertilizantes cree ideas y promociones de productos innovadoras que favorezca al agricultor para generar un vínculo de relación duradera a largo plazo. No obstante, se deberá ejecutar tácticas de marketing que sea por un tiempo definido para motivar la compra de productos acompañado de valor agregado en el modelo de atención al cliente en donde ellos sientan el acompañamiento del distribuidor y no solo se base en una acción de venta sino en crear una conexión con la empresa EliAgro S.A.

A continuación se detalla algunos aspectos de referencia en el proceso de justificación del proyecto:

- **Conveniencia:** El estudio es conveniente porque la empresa EliAgro logrará introducir sus productos en el mercado agricultor que busca productos de excelente calidad y con precios acordes al mercado.
- **Relevancia Social:** El impacto social que genera EliAgro a los agricultores es dar a conocer los productos de fertilizantes que pueden incorporar en sus cosechas utilizando productos al alcance de su presupuesto.

- Implicaciones Prácticas: El formato, plan o estructura que se incorpore en el organigrama y adicionalmente el responsable de implementar las acciones estrategias de marketing en la distribuidora EliAgro servirá para otros empresarios invertir en acciones de publicidad y promoción para captar la atención del mercado potencial.
- Valor Teórico: La investigación científica que se realice en autores de libros, revista científica, congreso y experiencia en tesis nos servirá como guía para aplicar acciones estratégicas de marketing acorde al modelo de negocio que serán fructíferas en la expansión de los productos que distribuye EliAgro S.A.
- Utilidad Metodológica: La información que se obtenga del mercado nos definirá el rumbo de acciones de marketing que se convendrán incorporar en un mercado agrícola que es incrédulos en las nuevas marcas de productos que cumplen la misma funcionalidad de los productos existentes e incluso tienen mejores beneficios para sus cosechas. Es decir, conocer las conductas de los consumidores al momento de adquirir un producto, que beneficio o promoción buscan de los clientes que los ayude a decidir a comprar sus productos en los puntos de distribución de fertilizantes

Es importante acotar que todo negocio, empresa deberá contar con una infraestructura técnica, humana y económica para invertir de forma adecuada en estrategias de marketing que generen el posicionamiento de los productos que comercializa EliAgro en la provincia de Cañar

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

Durante las últimas décadas la filosofía del marketing no se puede determinar un concepto determinado sino una tendencia en la profesión del marketing debido que el anglicismo se basara en la satisfacción de las necesidades de los clientes en un mercado empresarial.

En el año 1902 el profesor E. Jones genera en la parte educativa y empresarial un curso en donde detalla cómo la empresa utiliza nuevas herramientas para comunicar un producto en el mercado para lograr captar la atención de los clientes es ahí donde se genera el término “marketing” . Hay que considerar que el marketing se genera de las relaciones de intercambio que establecen los comerciantes en sus negocios y como una nueva forma de comunicar sus productos deben tener medios informativos para persuadir en el proceso de compra (López, 2019).

Aunque, en los tiempos antiguos la forma de hacer negocios o mercadear ha evolucionado conforme la época o el año, la intención de la presente investigación es conocer su evolución en la forma de comunicar, persuadir y llegar a los clientes con acciones de impactos comunicacionales en los medios más vigentes del tiempo.

A continuación detallaremos algunas etapas del marketing que se generó en el transcurso del tiempo:

Etapas de la autosuficiencia económica: Son los comienzos de la humanidad en donde se forman la familia en donde cada individuo se

considera un cliente actual y potencial en el transcurso del tiempo aún no existía el mercado.

Etapa Trueque: Es cuando la civilización humana comienza la etapa de recolector a producto es en dicho tiempo que descubre el perfeccionamiento de la agricultura y la ganadería en donde las personas comienza a ejecutar procesos de intercambio para ejecutar procesos de crecer en una especialización en donde la división de trabajo se basa en las actividades de comercio que se debían ejecutar para lograr que proceso de intercambio por primera vez tales como:

- Existencia de una necesidad.
- Fabricación de un bien.
- Búsqueda de quien lo necesita.
- Intercambio de bienes (Marketing Directo, 2020).

Etapa de los mercados: Desde el punto de vista de la mercadotecnia el mercado tiene varios enfoques dependiendo del proceso de comercio en el mercado en donde el conjunto de consumidores será susceptible a la oferta y demanda de mercancía en donde las empresas buscan que ellos adquieran dicho bien en su cadena de distribución para buscarse diferenciarse de los competidores en donde participan:

- Consumidores.
- Productores.
- Revendedores.
- Mercados institucionales e internacionales.

Los inicios del marketing se generan desde 1450 en donde se inicio como la imprenta como invento que sembró el funcionamiento de la publicidad en el mercado en donde se generó la impresión de revistas y libros iniciando los medios de comunicación , con el pasar del tiempo se fueron generando nuevos medios de noticia para llegar a una audiencia como herramienta publicitaria para lograr captar la atención de los consumidores en el mercado.

Con el pasar de los años y la innovación del mercado las herramientas fueron evolucionando es así como 1922 hasta 1941 se genere el primer anuncio publicitario con un alcance de 4.000 personas que percibieron en dispositivos la comunicación de una marca es ahí que nace el surgimiento de la publicidad tradicional en medios de alto impacto visual que superaron por primera vez los anuncios en radios y revistas (Coca, 2008).

Posterior a la breve historia el marketing tuvo una evolución luego del nacimiento de la publicidad que se enmarca en los siguientes:

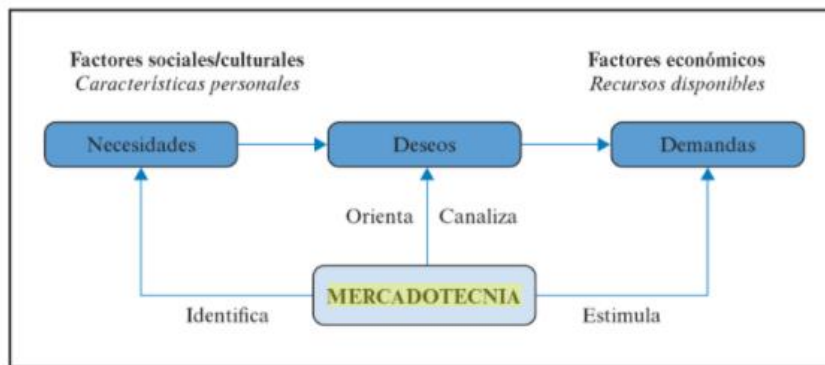
- **Marketing 1.0:** Se fundamento en centra todas sus acciones de marketing en el producto para lograr satisfacer las necesidades físicas, funcionales utilizando los medios de publicidad tradicionales para llegar a un mercado meta tales como publicidad en televisión, radio y prensa.
- **Marketing 2.0:** En esta etapa se generó cambio en el mercado porque se centró en conocer las necesidades de los clientes para lograr satisfacer con productos que cumplan los valores emocionales del consumidor.
- **Marketing 3.0:** En este punto las empresas se preocupan en lo que piensa y sienta el consumidor en donde buscan que los productos interactúan con el cliente centrándose en seguir innovando y el segmento del mercado para crear una identidad de la marca.

- **Marketing 4.0:** Ante la globalización de los mercados, generaron que las empresas buscaron una innovación en los productos al migrar sus acciones de comunicación en medios offline en donde pasa de los tradicional a la interacción offline para proporcionar un marketing digital para estar conectado con la audiencia (Eouzan, 2013)

2.1.2. Antecedentes Referenciales

La palabra mercadotecnia, marketing o mercadeo sostiene “que toda organización debe definir sus necesidades y anhelos en el mercado meta, los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia” (Pinto , 2001, pág. 20)

Figura 2. 1: Marketing



Autor: (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, pág. 34)

La definición de mercadotecnia deberá contemplar la identificación de las necesidades del consumidor para tratar de satisfacerlas en un proceso de intercambio como su objeto de estudio.

Las acciones de marketing son importantes para determinar cuál es el mercado potencial que deberá adquirir el producto para convertir esos deseos

en realidad; que productos tangibles e intangible van a lograr satisfacer una necesidad real del mercado.

Hay que tener en claro, que un bien es un objeto físico, tangible, que se puede ver o tocar en general, percibir por los sentidos y destruirse al momento del consumo en el ámbito de uso que adquiera el cliente dentro de su prioridad pertinente. Por otro lado, un servicio es la aplicación de los esfuerzos humanos que se utiliza para llegar a obtener un entendimiento con el cliente para satisfacer sus necesidades de servicios por el canal de comunicación que determine la organización (Pinto , 2001).

Figura 2. 2: Comparación de ventas vs mercadotecnia



Autor: (Pinto , 2001, pág. 21).

Lo que se detalla en la Figura 2.1 es que el área de ventas se dedica a la comercialización del producto en los puntos de ventas para lograr que los distribuidores coloquen el producto a vista de los consumidores. Mientras que el marketing busca el desarrollo del mercado para captar la atención de los

clientes para lograr posicionar una marca en la mente de los clientes o consumidores con el objetivo de tener un rendimiento en el producto.

Hay que entender que el mercado es exigente y demanda de muchas exigencias en los productos para lograr tener una aceptación de las personas e individuos de la adquisición del bien o servicio que requieren los clientes potenciales para lograr satisfacer su necesidad de un mercado.

Cuando se analiza un mercado hay que distinguir lo siguiente:

- **El mercado actual o real:** El que en un momento dado demanda un producto determinado.
- **El mercado potencial:** Número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que esta disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado.
- **El mercado Virgen:** Es el resultado de la diferencia entre el mercado actual y potencial en donde ubicaremos nuestro producto en el mercado (Pinto , 2001, pág. 23).

Figura 2. 3: Mercado potencial



Autor: (Pinto , 2001, pág. 23).

Marketing Mix

Al especificar del marketing se deberá hacer énfasis a las acciones de marketing mix que cada organización corresponderá a ejecutar su respectiva acción conforme lo siguiente:

- **Producto:** Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.
- **Precio:** Es la asignación de un valor monetario o transacción que se determina a cada producto o servicio que puedan realizar los intercambios en una economía en la sociedad de un país.

Figura 2. 4: Precio como estrategia

$$\begin{array}{l} \text{Costos fijos} \\ \text{(materia prima} \\ \text{y producción)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Costos variables} \\ \text{(servicio, distribución,} \\ \text{ventas, comunicación e} \\ \text{investigación de mercado)} \end{array} + \text{Utilidad} - \text{Descuento} = \text{Precio}$$

Autor: (Sangri, 2014, pág. 15)

- **Plaza:** Esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fabrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente:
 - **Los mayoristas:** Son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.
 - **Los minoristas:** Son aquellas instituciones y personas que venden productos en menores cantidades.
- **Promoción:** Consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de las distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya con medios de comunicación masiva

(televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos o servicios (Castro, 1997, pág. 17).

Figura 2. 5: Fases de Mercadotecnia



Autor: (Sangri, 2014, pág. 19)

Lo que sucede en la mercadotecnia es conocer las percepciones del mercado con un respectivo estudio del marketing mix para aplicar de manera correcta un plan de mercadotecnia al mercado potencial para la captación de clientes con las estrategias que se incorporen para posicionar en el mercado los productos de una organización.

Segmentación de Mercados

Los mercados están conformados por individuos o entidades heterogéneos en donde cada individuo tendrá características o atributos que se deberán

identificar las diferentes necesidades del mercado para la entrega de diversidad de productos o servicios alternativos.

La segmentación es un proceso división de mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada para cada uno de ellos, que permitirá satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, pág. 63)

Los criterios de segmentación que se deberá implementar en una población deberán ser sujeto a la segmentación predeterminada o “a priori” en donde se divide a los consumidores potenciales por características o atributos específicos para obtener información del mercado.

Figura 2. 6: Criterios de segmentación de mercados

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> — Demográficos: sexo, edad... — Socioeconómicos: ingreso, ocupación, etc. — Geográficos: región, entorno, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> — Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). — Uso del producto. — Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. — Tipo de compra: primera o recompra. — Situaciones de compra. — Lugar de compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> — Personalidad (liderazgo, autoridad, independencia). — Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> — Ventaja/beneficio buscado. — Actitudes. — Percepciones. — Preferencias.

Autor: (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, pág. 65)

Tipos de Estrategias

Las empresas deben incorporar acciones un tipo de estrategia de segmentación para lograr obtener una posición en el mercado tales como: no diferenciada, diferenciada y concentrada

Estrategia no diferenciada

Se especializa en la economía escala en donde concentran sus esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y en el desarrollo de una única mezcla de mercadotecnia. Hay que tener en claro, que es difícil que este tipo de estrategia pueda satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Figura 2. 7: Tipos de estrategia de segmentación



Autor: (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2014, pág. 72)

Estrategia Diferenciada

Se especializa en adaptar los productos a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos de segmentos meta para lograr unos instrumentos comerciales, es decir, los costos de la empresa de llevar a cabo tal estrategia son muchos más elevados, por cuanto se reducen las economías de escala.

Estrategia Concentrada

La empresa busca detectar varios segmentos de mercados relevantes; pero no es posible atender a todos ellos de modo adecuado por no disponer de los

recursos necesarios para lograr tener una ventaja competitiva en cada mercado y así obtener la mayor participación de mercado en ellos.

Estrategia de Producto

Son las características esenciales de los productos que ayudarán a comunicar los beneficios inmediatos y estables para lograr una ventaja competitiva en el mercado para así tener un crecimiento sostenible en el campo de acción en el mercado.

Figura 2. 8: Objetivos del Producto



Autor: (O'Shaughnessy, 1991, pág. 263)

Estrategia de Cobertura del Mercado

Se define como la unidad estratégica de negocio en el cual se define como se deberá atender y como asentar las acciones a ejecutar en el mercado. A continuación se detalla su clasificación:

- **Estrategia de concentración:** La empresa dirige de manera restrictiva a un único producto mercado.
- **Estrategia de especialista de producto:** La organización se especializa en una función, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por dicha función.
- **Estrategia del especialista del cliente:** La entidad se especializa en una categoría de clientes, tratando de cubrir todas las funciones relacionadas con dicha categoría de clientes.
- **Estrategia de especialización selectiva:** La empresa trata de cubrir varios productos mercados sin vínculo entre ellos. Se trata de una estrategia oportunista, la cual responde frecuentemente a un deseo de diversificación.
- **Estrategia de cobertura completa:** La organización se dirige a todo el mercado tratando de satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores (Villacorta, 2010, pág. 20)

Cartera de Producto

La cartera de producto de una empresa es la definición de la organización de como ejecutará sus acciones de marketing para lograr tener una competitividad en el mercado en lo que se especifica producto-mercado.

La estrategia se compone en seis características:

- Patrón de toma decisiones coherente, unificado e integrador.

- Determinar el propósito de la organización a largo plazo los programas de acción, y las prioridades para asignar recursos.
- Establece los negocios donde participa o participará la empresa.
- Intenta alcanzar una ventaja competitiva sostenible en cada negocio, respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas del entorno, teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles de la organización.
- Define la naturaleza de las contribuciones económicas y no económicas de los grupos relacionados en la entidad.
- Comprende todos los niveles jerárquicos de la organización: corporativo y competitivo (Villacorta, 2010, pág. 91)

Calidad del Producto

Se define cuando el producto está compuesto con un número suficiente de atributos en donde son percibidos por parte del consumidor. Por consiguiente, la empresa debe proyectar una calidad de su producto para entregar más beneficio al cliente que el cliente no pagará por el bien en donde el consumidor buscará adquirir sus bienes y servicios que logren satisfacer sus necesidades inmediatas.

Diseño del Producto

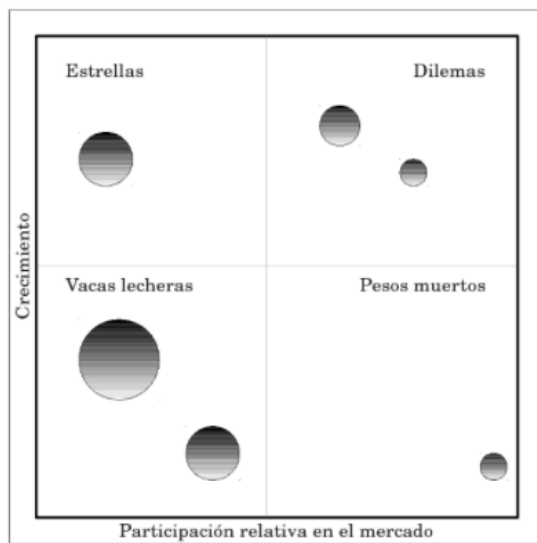
Es cuando el producto diseñado debe ser fácil de manejar, almacenar y que el cliente lo pueda adquirir con el unico objetivo de efectuar acciones de intercambio de productos basados en los siguientes objetivos:

- Incrementar el valor percibido del producto.
- Adecuar el producto a las preferencias de varios segmentos de mercados.
- Lograr nuevas utilidades para el producto (Villacorta, 2010, pág. 94).

Matriz Boston Consulting Group

Al construir la matriz Boston Consulting Group se debe conocer al competidor más peligroso y tener una tasa de crecimiento del mercado en donde se deberá identificar la competitividad lógica a tener en área empresarial.

Figura 2. 9: Matriz BCG



Autor: (Villacorta, 2010, pág. 97).

Sin embargo, cada cuadrante representa a un aporte teórico dentro de su clasificación: vacas lecheras, pesos muertos, dilemas y estrellas. Lo que significa que acción del producto se ubicará en una posición estratégica:

- **Vacas Lecheras:** Es cuando el producto tiene una cuota relativa elevada en el mercado, en donde se deben proporcionar una importante liquidez financiera y consumir pocos recursos para sostener una diversificación del producto en el mercado.
- **Pesos Muertos:** Es cuando se busca aumentar la cuota del mercado para buscar un frente a los competidores para lograr una ventaja en el

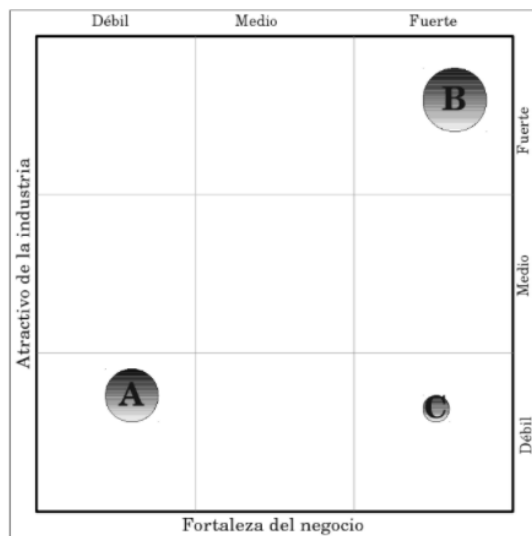
costo del producto basados en una estrategia de concentración en donde la organización disponga una cuota del mercado elevada.

- **Dilemas:** Son productos con una débil cuota del mercado en donde el mercado desconoce su ausencia del producto y su inserción busca una expansión rápida en donde se exige a la empresa de fondos para financiar el crecimiento en el mercado.
- **Estrellas:** Es cuando el producto es líder en el mercado y su crecimiento es rápido en donde se generará un beneficio importante y se deberá tomar el futuro relevo de las vacas lecheras.

Matriz atractivo- competitividad

Se basa en la matriz McKinsey en donde se busca subdividir cada dimensión en nuevos casilleros como débil, medio y fuerte en donde cada posición estratégica puede representar a grandes pasos importantes en las ventas de los productos en donde la empresa deberá controlar las acciones de oportunidades y amenazas en el entorno.

Figura 2. 10: Matriz atractivo- competitividad



Autor: (Villacorta, 2010, pág. 101).

La estrategia anterior se basa en proporcionar e identificar una porción del mercado importante para explotar las acciones de comunicación y marketing para lograr aprovechar esa oportunidad para lograr tener una posición en el mercado dentro de los ciclos de la demanda en la industria.

Estrategia de Marketing

Son las acciones estratégicas que se ejecutan en el mercado para lograr una representatividad para adoptar una organización multiproducto para tener una ventaja competitiva defendible antes los competidores.

Estrategia Básica de desarrollo

Se la conoce como una acción competitiva defendible que sirve de apoyo en las acciones estratégicas y tácticas que se pueden implementar en los puntos fuertes y débiles para contrarrestar a los competidores.

- **Liderazgo en costes:** Esta estrategia se apoya en la dimensión productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. El hecho de tener una ventaja en costes constituye una protección eficaz contra las cinco fuerzas competitivas.
- **Diferenciación:** Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que diferencien las ofertas de los competidores. La empresa tiene a crear una situación de competencia monopolística donde detenta un poder de mercado debido elemento distintivo.
- **Especialista:** La entidad se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. Esta estrategia implica bien diferenciación, bien en el liderazgo en costes, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población objetivo-escogida (Villacorta, 2010, pág. 103).

Estrategia de Diversificación

Es cuando la industria no presenta ninguna o muy pocas oportunidades para tener un crecimiento rentable dentro de la rentabilidad para evitar la deserción del producto en el mercado.

- **Diversificación concéntrica:** La empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y/ o comercial.
- **Diversificación pura:** La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en lo comercial (Villacorta, 2010, pág. 105).

La principal concentración de la estrategia diversificación se especializa en tener una nueva actividad en base al comportamiento del mercado para buscar una verdadera diferenciación en el mercado.

Estrategia de Líder

- **Desarrollo de la demanda primaria:** Es la estrategia más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usos de los productos existentes para aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo.
- **Estrategia Defensiva:** El objetivo es proteger la cuota de mercado constriñendo la acción de los competidores más peligrosos. Esta estrategia es a menudo adoptada para la empresa innovadora que una vez abierto el mercado se ve atacada por competidores imitadores.
- **Estrategia Ofensiva:** El objetivo es beneficiarse de los efectos de experiencia y de mejorar la rentabilidad del producto para ganar participación en el mercado basados en una estrategia de liderazgo en costes (Villacorta, 2010).

2.2. Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Comunicación (2013) se establecen normativas y artículos que toda organización deberá de cumplir para evitar sanciones por los entes de control que hacen cumplir la regulación aprobada por la asamblea nacional.

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de medios de comunicación social.

Artículo 5: Medios de comunicación social: Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como personas concesionarias de frecuencia radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través del internet.

Artículo 32: Protección integral de las niñas, niños y adolescentes. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación, ni estigmatización alguna.

Artículo 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos: Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión, sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video de suscripción y los medios se identifican y se clasifican en:

- a) Informativos- I;

- b) De opinión – O;
- c) Formativos/ Educativos/ Culturales – F;
- d) Entretenimiento – E;
- e) Deportivos – D;
- f) Publicitarios – P;

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación.

2.3. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.

La distribuidora de fertilizantes EliAgro del cantón La Troncal deberá identificar las acciones estratégicas de marketing que se realizarán para ampliar su cartera de productos utilizando una acción táctica para lograr posicionar los productos en un mercado altamente competitivo para buscar una ventaja competitiva que nos diferencia de los demás competidores existente para lograr una estrategia retadora en el mercado (Rodriguez, 2006)

- **Variable dependiente:** Incremento del número de clientes.

La prospección de clientes es importante en todo modelo de negocio para incrementar la cartera de clientes con una acción de difusión y promoción que se ejecuta en el mercado para obtener una segmentación de clientes fidelizadas con los productos de la empresa (Martínez & Zumel, 2016)

2.4. Glosario de Términos

- **Mercadotecnia:** La idea que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.
- **Desarrollo de mercado:** Es la estrategia de crecimiento de una compañía que identifica los nuevos segmentos de mercado para lograr posicionar un producto en un determinado público objetivo.
- **Estrategia Multimarca:** Es cuando la empresa desarrolla una categoría de marca en una misma categoría para contrarrestar a los competidores.
- **Imagen Publicitaria:** Es vender el producto a un mercado para crear una imagen de este en el público objetivo para motivar la compra del producto basado en atributos de los mismos.
- **Lanzamiento:** Es la promoción del producto utilizando los medios de comunicación más eficiente para la empresa.
- **Marca:** Símbolo, icónico, diseño especial o alguna combinación de estos para que se identifique un producto o servicio.
- **Marketing Estratégico:** Es la filosofía en la correcta identificación de oportunidades del mercado como base para una planeación estratégica y a la vez del crecimiento del negocio en donde se enfatiza los deseos y necesidades del consumidor para evitar el crecimiento de los competidores.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la empresa

La Distribuidora EliAgro S.A. es un pequeño negocio que se especializa en la comercialización de suministros agrícolas acompañado de un servicio técnico de la persona ubica en el local ubicado en Cañar.

La empresa se desarrolló en el año 2014 siendo distribuidor de las siguientes firmas Syngenta, FMC, Certis, Biagro entre otras más reconocidas para ampliar su oferta de producto en protección de cultivos, fertilizantes, manta térmica, desinfección de suelos entre otros.

3.1.1.Misión

Somos una empresa que nos especializamos en otorgar productos de alta calidad a nuestros clientes para sus cultivos procurando el bienestar de los agricultores.

3.1.2.Visión

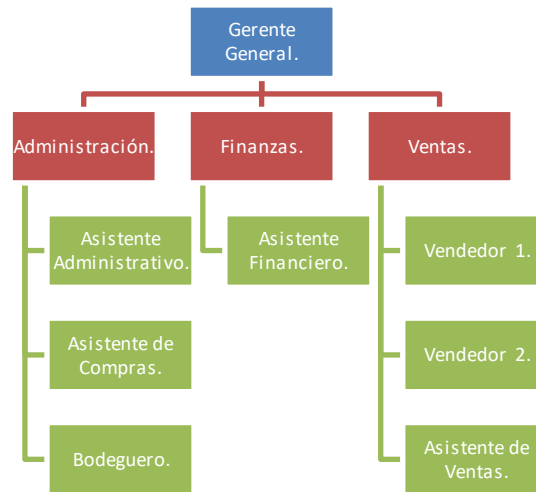
Ser líder en la comercialización de productos agroquímicos en la provincia de Cañar en los próximos 5 años.

3.1.3.Valores

- Honestidad
- Respeto
- Integridad
- Trabajo en Equipo.

3.1.4. Organigrama

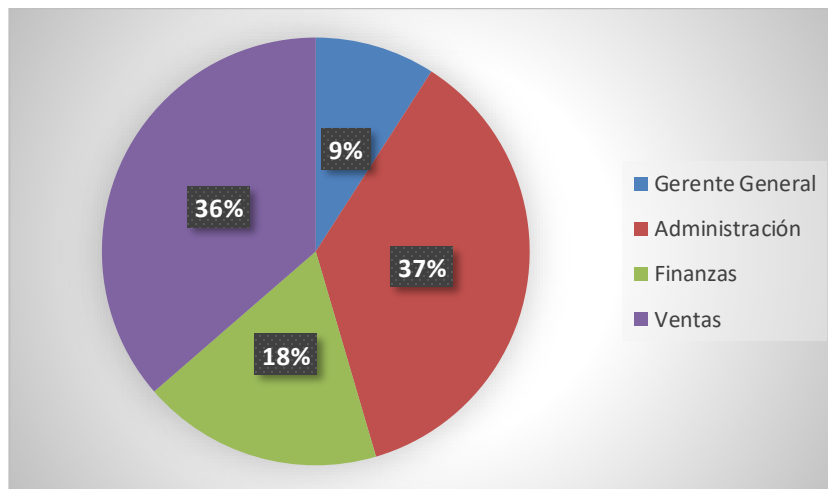
Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Mendoza (2021)

3.1.5. Plantilla de Trabajadores

Figura 3. 2: Trabajadores



Autor: Mendoza (2021)

3.1.6. Catálogo de Productos EliAgro S.A.

Tabla 3. 1: Líneas de Productos

Descripción	Línea de Producto
<p>Fungicidas: Bupirimato 25%</p> <p>Es un excelente control antioídio que permite anti-resistencia en materias utilizadas para las próximas recolecciones de cultivo.</p> <div data-bbox="576 766 755 1018" data-label="Image"> </div>	<p>Fungicidas</p>
<p>Agrimec de Syngenta</p> <p>Es un ingrediente activo a la abamectina, la cual controla los ácaros e insectos fitófagos para translaminar y ser aplicado apropiadamente penetra en el tejido de las hojas formando un deposito de ingrediente activo que evita un</p> <div data-bbox="576 1396 722 1648" data-label="Image"> </div>	<p>Insecticidas</p>
<p>Líquido Especial</p> <p>La gama de fertilizantes líquidos sostenibles AVID de TIMAC AGRO aumenta el aprovechamiento de los nutrientes y por tanto, la eficacia del fertilizante</p>	<p>Fertilizantes</p>

<p>maximizando la rentabilidad con el mínimo impacto ambiental.</p> 	
<p>BIAL MICRO de Biagro es un producto de base de ZINC, Manganeso y Cobre, complejados con lignosulfonato de aluminio, diseñado para aportar a la planta estos microelementos, necesarios para su correcto crecimiento.</p> 	<p>Nutrición Vegetal</p>

Autor: Mendoza (2021)

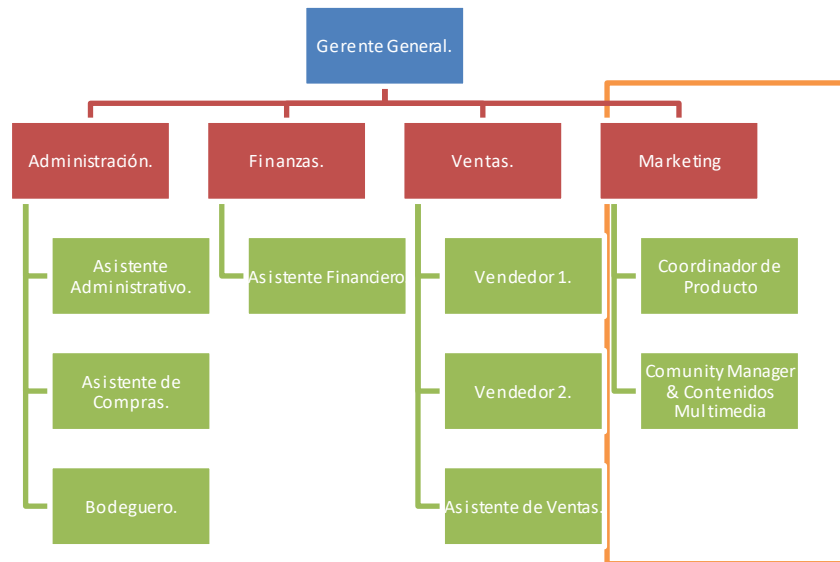
3.1.7. Diagnosticar las estrategias de Marketing actual de la empresa EliAgro y su incidencia en el mercado Agroindustrial.

La empresa EliAgro S.A. dentro de su estructura organizacional no cuenta con área de marketing para comunicar sus productos en el mercado; esto quiere decir que efectúa sus procesos de comunicación en el punto de venta en donde cada fuerza comercial deberá utilizar sus destrezas para captar la

atención de los clientes en un mercado altamente competitivo como es agronegocios.

Es importante indicar que dentro del análisis comercial la empresa se identificó que sus procesos ventas se ejecutan de manera tradicional en donde se preocupa de atender a los clientes que visitan y no en centrar en reforzar la comunicación y comunicación de la marca “EliAgro” como distribuidora de productos agroindustrial a los clientes para obtener un proceso de poscompra con el objetivo de la retención de los clientes actuales y potenciales en un mercado que busca la relación a largo plazo con los clientes no a corto tiempo.

Figura 3. 3: Nueva visión organigrama



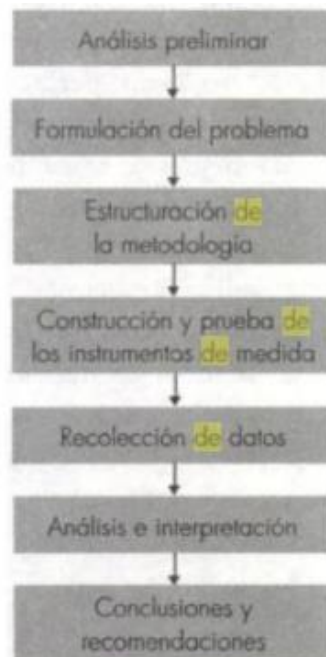
Autor: Mendoza (2021)

Lo que se detalla en la figura 3.3 que el modelo de negocio debe incorporar un área que se dedique a comunicar los productos en el mercado para lograr obtener un posicionamiento en los clientes con las acciones de marketing que se ejecuten.

3.2. Diseño de Investigación

Una investigación de mercado debe adaptarse al entorno social en donde deberá actuar para la recolección de información en el proceso de toma de decisiones para que los gerentes puedan tomar decisiones acertadas en el ámbito del mercado (D'Astous, Sanabria, & Pierre, 2003).

Figura 3. 4: El proceso de investigación de marketing



Autor: (D'Astous, Sanabria, & Pierre, 2003, pág. 8).

En la figura 3.4 se detalla el proceso que se deben efectuar para conocer una investigación de campo para conocer las necesidades de los clientes potenciales para que las empresas puedan replantear sus productos para lograr aumentar su participación de mercado e incremento de cartera de negocio en un mercado altamente competitivo.

3.2.1. Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria: Se define al no conocer un problema de manera precisa se busca identificar una oportunidad vagamente identificados; en donde la mejor perspectiva se interviene en una situación con el fin de conocer la causa del problema que forma parte de la situación de estudio (D´Astous, Sanabria, & Pierre, 2003).

Investigación Descriptiva: Es aquella que se define como: “ la forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio” (Namakforoosh, 2005, pág. 91). En este tipo de investigación se busca conocer de manera más precisa el problema para plantear un posible plan de mejora para guiar al investigador a una solución posible.

Investigación Explicativa: “Es de carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar, o eliminar efectos” (Garza, 2007, pág. 16) .

Investigación Correlacional: Tiene como propósito mostrar y examinar la relación entre variables o resultados de variables para examinar relaciones entre ambas con el objetivo de buscar un resultado. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio a otro (Bernal, 2006, pág. 19)

La investigación que se aplicará en el mercado será de tipo descriptiva para conocer el problema y plantear propuesta de mejora a la empresa EliAgro en sus acciones de marketing que deberá realizar en el mercado agricultor situado en la provincia de Cañar con el objetivo de aumentar su cartera de clientes y participación de mercado agroindustrial.

3.3. Población

Según Malhotra (2004) argumenta que “el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de la investigación de mercados” (pág. 314).

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Administración	4
Finanzas	2
Ventas	4
Clientes	70
Agricultores- S. Campesino	4412
Total	4493

Autor: (Ecuador en Cifras, 2010)

3.4. Muestra

“Subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en un estudio” (Malhotra, 2004, pág. 314)

Por magnitud del mercado el tiempo y conocer las opiniones, percepciones de los agricultores sobre los insumos agrícolas que requieren para sus cosechas se afianzará en un muestreo no probabilístico por conveniencia basado en la experiencia y criterio del investigador en seleccionar a 50 individuos para aplicar la encuesta y para profundizar sobre temas puntuales se seleccionará 2 personas a realizar la entrevista a profundidad.

3.5. Técnicas de Investigación

La investigación cuantitativa es aquella que utiliza la estadística empleando de manera numérica para expresar técnicas experimentales o estadísticas que sean representativas con el fin de cualificar un segmento de individuos al cual se aplicará la investigación.

Por otro lado, la investigación cualitativa busca conocer las causas y el efecto de las cosas como la mayoría de la ciencia se centra en tener un opinión y criterio del mercado sobre la problemática de estudio.

3.6. Instrumentos de Investigación

- **Análisis Documental:** Es el análisis de información documentada que se realiza en una organización sobre un problema en cuestión para dar una solución a corto plazo.
- **Encuesta:** Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos.
- **Entrevista a Profundidad:** Este método se caracteriza por ser interactivo. El proceso de la entrevista, el material que se produce y la interacción donde el entrevistador plantea preguntas iniciales de manera positiva para que el encuestado sea alentado a contestar.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis Documental

La empresa EliAgro S.A. cuenta con deficiencias en su parte comunicativa para el mercado objetivo de agricultores que deberá mejorar para lograr tener una mejor posición en el mercado, por ende, las acciones de marketing que implemente deberán estar alineadas a los siguientes puntos:

- Mejorar el logo o logotipo de EliAgro S.A. ya que no existe una imagen que identifique el local de agroindustrial. La única representación de la empresa se genera en la factura comercial que tiene el nombre de la distribuidora y los contactos institucionales.
- Se deberá proponer a la gerencia general un catálogo de productos digitales de los productos que distribuye EliAgro S.A. con representación QR para obtener una representación digital para enviar a los clientes. Adicionalmente la empresa deberá tener presencia en página web y redes sociales para promocionar sus líneas de productos a los agricultores.
- Se propondrá realizar un Brandeo en el local para que identifiquen de forma visual el negocio de venta de insumos agrícolas los clientes actuales y potenciales y así obtener un posicionamiento en el punto de distribución para el mercado objetivo.

Lo anterior mencionado, se refleja en la visita técnica y operativa que efectuó el investigador los problemas que presentan la distribuidora en la comunicación de sus productos al mercado meta para lograr ser

reconocimiento con el objetivo de incrementar sus ventas y cartera de clientes con la eficiente aplicación de recursos en las estrategias de marketing que se deberán ejecutar de forma paulatina para cambiar nuestra posición de empresa en el mercado caríñense.

Otro punto para mejorar por parte de la organización es efectuar una inversión en la estructura organizacional en donde deberá incorporar un personal capacitado que corresponde a un responsable en verificar las acciones de mercadotecnia de los productos y otra persona que será responsable del contenido que se promocióne y se comuniqué en las plataformas digitales para llegar un mercado potencial digital con el objetivo de monitorear las acciones propias de mercadeo que se deberán ejecutar en el mercado para contrarrestar la amenaza de nuevos competidores.

Figura 4. 1: Área de marketing en EliAgro S.A.



Autor: Mendoza (2021)

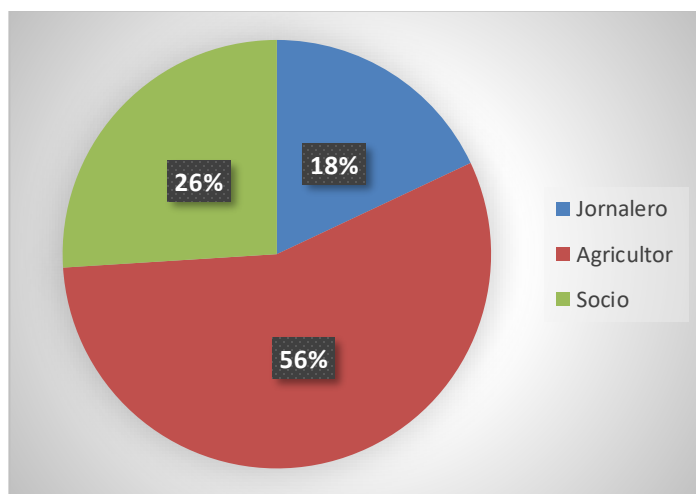
4.2. Análisis Encuesta

Tabla 4. 1: Datos

Descripción	N°	%
Jornalero	9	18%
Agricultor	28	56%
Socio	13	26%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 2: Datos



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: La mayor concentración de encuestados están en 56% de agricultores que nos expresaron su opinión sobre los productos agroindustriales, 26% socios o dueños, 18% jornalero. Eso quiere decir, el agricultor ya tiene definido que productos deberá comprar en los centros de distribución agroindustrial.

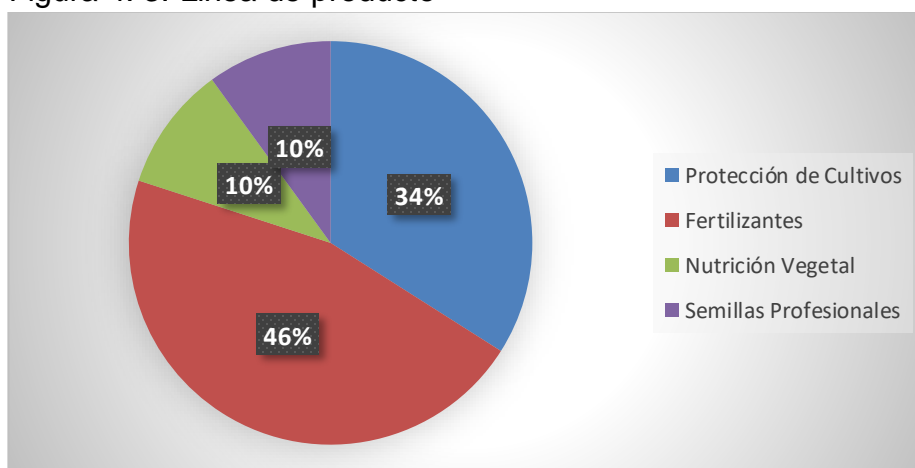
1. ¿ Qué línea de productos de agronegocios de manera regular compra en el mercado? Elegir una opción

Tabla 4. 2: Línea de producto

Descripción	N°	%
Protección de Cultivos	17	34%
Fertilizantes	23	46%
Nutrición Vegetal	5	10%
Semillas Profesionales	5	10%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 3: Línea de producto



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: El producto que más adquieren los agricultores para sus siembras son los fertilizantes con un 46%, 34% productos para protección de cultivos, 10% semillas profesionales y nutrición vegetal. Es decir, el mercado consume más productos fertilizantes y protección de cultivos para lograr desarrollar sus sembríos dentro de su territorio.

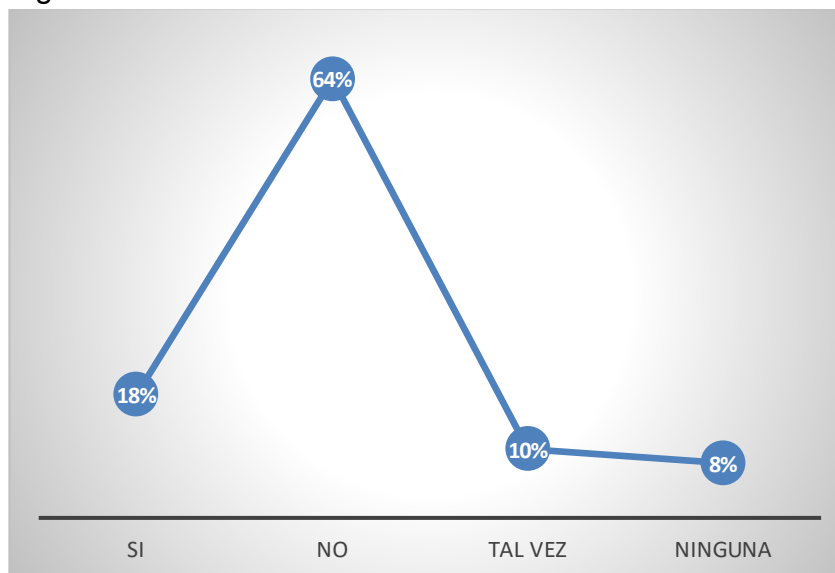
2. ¿ Usted recibe la visita técnica de un profesional agrónomo para revisar la evolución de sus sembríos? Elegir una opción

Tabla 4. 3: Visita Técnica

Descripción	N°	%
Si	9	18%
No	32	64%
Tal Vez	5	10%
Ninguna	4	8%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 4: Visita Técnica



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: Se identificó que un 82% de los encuestados no realiza visita técnica de forma continua a los agricultores y 18% considera que si reciben técnicas de personas especializadas para verificar la evolución de los cultivos que presenta cada cliente actual.

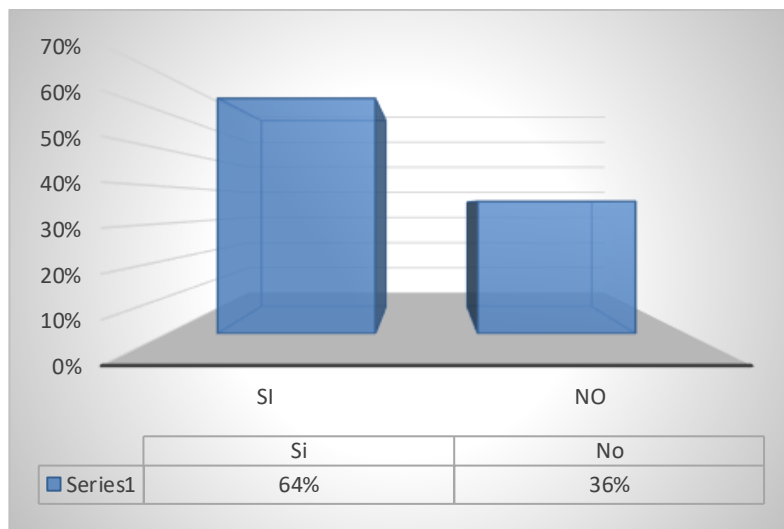
3. ¿ Es importante para usted que los negocios agroindustriales realicen publicidad de sus productos ? Elegir una opción

Tabla 4. 4: Publicidad

Descripción	N°	%
Si	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 5: Publicidad



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: El 64% de los encuestados considera que los negocios deben realizar publicidad para comunicar sus productos al mercado agricultor. Por otro lado un 36% no consideran efectuar publicidad.

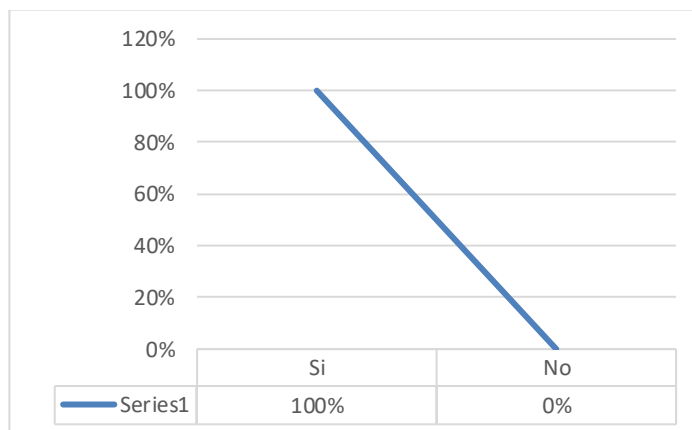
4. ¿ Cree usted que las empresas dedicadas a la comercialización de agroquímicos deberán capacitar a los agricultores en las nuevas técnicas de sembrado ? Elegir una opción

Tabla 4. 5: Capacitación

Descripción	N°	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 6: Capacitación



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: El 100% de los encuestados de forma unánime contestó que requiere de capacitación en la utilización de los productos para poder asegurar una buen control y seguimiento a los sembríos.

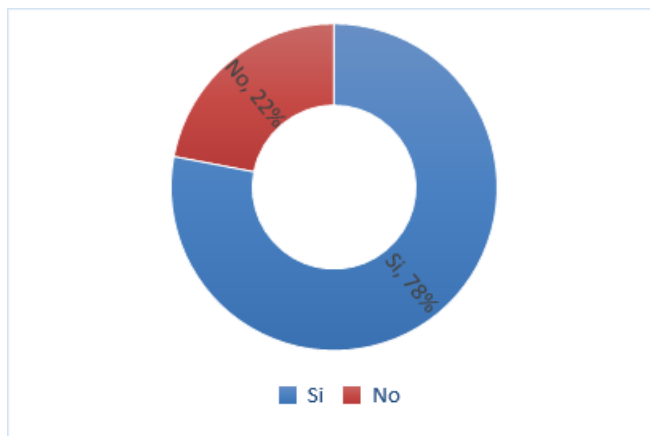
5. ¿Usted estaría de acuerdo en recibir material publicitario por medios digitales? Elegir una opción

Tabla 4. 6: Material Publicitario

Descripción	N°	%
Si	39	78%
No	11	22%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 7: Material Publicitario



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: El 78% de los encuestados considera importante tener información digital de los productos agroindustriales y 22% no considera importante debido que prefieren acercarse personalmente a las oficinas a consultar a cada asesor.

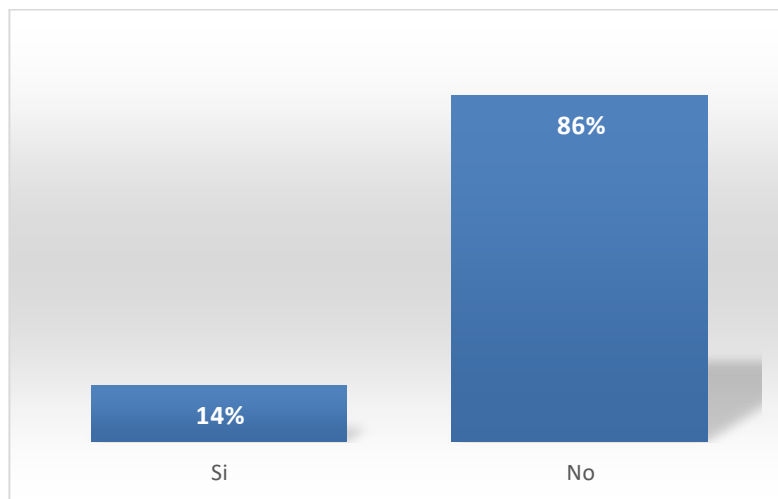
6. ¿Usted conoce la Distribuidora agroindustrial EliAgro S.A? Elegir una opción

Tabla 4. 7: EliAgro

Descripción	N°	%
Si	7	14%
No	43	86%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 8: EliAgro



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: El mercado no reconoce la distribuidora EliAgro en 86% mientras que un 14% si ha escuchado y reconoce el local en cañar. Esto quiere decir, que la empresa debe invertir en más medios de comunicación para lograr posicionar su marca en el sector agricultor.

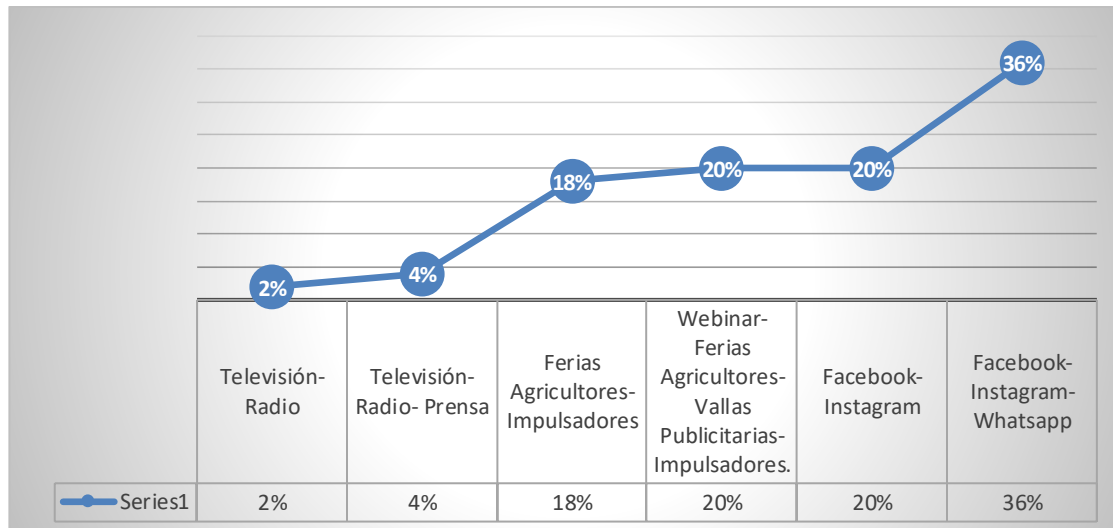
7. ¿Qué medio de comunicación publicitario sería ideal para estar informado los productos agroindustriales? Elegir una opción

Tabla 4. 8: Medio Publicitario

Descripción	N°	%
Televisión- Radio	1	2%
Televisión- Radio- Prensa	2	4%
Ferias Agricultores- Impulsadores	9	18%
Webinar- Ferias Agricultores- Vallas Publicitarias- Impulsadores.	10	20%
Facebook- Instagram	10	20%
Facebook- Instagram- WhatsApp	18	36%
Total	50	100%

Autor: Mendoza (2021)

Figura 4. 9: Medio Publicitario



Autor: Mendoza (2021)

Interpretación: El mercado sostiene un 56% los medios de comunicación OTL y 38% BTL tales como (Webinar, ferias agricultoras, vallas publicitarias, impulsadores) y 6% medios tradicionales.

4.3. Análisis de Entrevista a Profundidad

Tabla 4. 9: Resumen de Entrevista a Profundidad

Fecha:	22-ene-21	26-ene-21
Hora:	15:00 pm	11:00 a. m.
Nombres:	Juan Intriago Solís	Alberto Zambrano
Profesión:	Agricultor	Agricultor

Preguntas	Respuesta 1	Respuesta 2
¿Qué producto usted más utiliza en sus cosechas?	Los productos que más se utiliza son fertilizantes y protectores para cultivos para asegurar que ninguna bacteria dañe o perjudique los sembríos	Conforme la magnitud de la cosecha se utiliza productos para conservar sus cultivos y además para fortalecerlos.
¿Dónde por lo general lo compra?	Por lo general, siempre busco la mejor oferta existente en el mercado.	Agripac siempre me visita y me entrega los productos en mi domicilio.
¿Cómo usted se conoce de los nuevos productos agroindustrial?	La verdad que me entero cuando visito el local donde venden los productos agrícolas.	Ellos me remiten un catálogo digital a mi WhatsApp y de mis hijos para que nosotros conozcamos los nuevos productos y promociones que tiene el local.

<p>¿Usted conoce la empresa EliAgro S.A ubicado en la provincia de Cañar?</p>	<p>La verdad que no, porque no soy bueno para recordar en que local los adquiero.</p>	<p>La verdad que desconozco la distribuidora en la provincia de cañar debido que llevo años comprando a AGRIPAC por sus servicios personalizado que realizan a nuestras cosechas.</p>
<p>¿Qué medio de comunicación considera importante usted para conocer de los productos agroindustrial?</p>	<p>Considero que son las ferias, visitas personalizadas de sus asesores, publicidad en medios digitales recomiendo porque estamos ahora en una revolución digital donde todos se utilizada a través del internet y medios electrónicos.</p>	<p>Le podría recomendar que se preocupen por visitar a los agricultores y tratar de entregar productos que sean a beneficio mutuo.</p>

Autor: Mendoza (2021)

En resumen, lo que especifica los entrevistados que se preocupen en comunicar sus productos directamente a los agricultores utilizan herramientas de alto impacto para lograr su posicionamiento en el mercado.

4.4. Plan de Mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Área de Marketing	Construir un equipo multidisciplinario con plena experiencia en el campo de marketing para lograr aumentar el posicionamiento de la distribuidora EliAgro S.A. en la provincia de Cañar.	Gerente General		Seleccionar al mejor perfil profesional en el campo de marketing que tenga experiencia en el manejo de productos agroindustrial.	Las personas seleccionadas deberán conocer el mercado agroindustrial.	Enero - febrero 2021	\$ 9.600
Estrategia de Comunicación BTL	Realizar eventos y convenciones agrícolas para lograr captar atención de los agricultores en la provincia de Cañar. - Webinar: Capacitación de temas agrícolas por Zoom. - Eventos Agricultor Cañareño - Lanzamiento de productos de EliAgro S.A. - Ferias Agrícolas "Yo soy Cañareño"	Gerente General Área de Marketing Área de Ventas	Distribuidora EliAgro S.A. en la provincia Cañar.	Contar con un personal dedicado a la activación de marca para lograr introducir las líneas de productos de EliAgro S.A.	Posicionar marca de manera no convencional a los agricultores en lugares estratégicos de la agricultura.	Desde febrero hasta diciembre 2011.	\$ 8.000

	<ul style="list-style-type: none"> - Premios souvenirs por la compra de productos EliAgro. 				
Estrategia de Comunicación OTL	<p>Crear las credenciales institucionales de EliAgro S.A. en el mercado agricultor.</p> <p>Promocionar las líneas de productos que otorga EliAgro S.A. a los agricultores cañarenses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de productos Fertilizantes de forma mensual. - Crear las campañas promocionales en medios digitales Facebook-Instagram para posicionar marca y crear negocios con 		<p>Comunicar los productos de EliAgro para incrementar las ventas de las líneas de productos agroindustrial en los agricultores de la provincia de Cañar</p>	<p>Para ganar una participación en el mercado y así ser identificado por los agricultores de la provincia de Cañar.</p>	<p>\$ 8.000</p>

	<p>los clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la comunicación viral en los clientes. 					
Estrategia de Ventas- Pull	<p>Diseñar campañas de ventas utilizando los medios de comunicación BTL y OTL para lograr captar la atención de los agricultores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Combos de productos Fertilizantes y Protección de Cultivos. - Campaña de descuentos a productos especiales de Fertilizantes. - Liquidación de productos EliAgro para captar la atención de los agricultores. 					\$ 12.000
Total						\$ 37.600

4.5. Conclusiones

- Se efectuó los estudios teóricos – científicos para seleccionar las acciones estratégicas de marketing más acorde al mercado agricultor para la empresa EliAgro S.A.
- Se diagnóstico las acciones de marketing que ejecuta EliAgro en el mercado actualmente para posicionar sus líneas de producto en el mercado agricultor.
- Se propone un plan de mejora de las diferentes estrategias de comunicación OTL- BTL y precio para captar la atención de los clientes potenciales en el mercado de Cañar.

4.6. Recomendaciones

- Se deberá solicitar la aprobación presupuestaria para las acciones de mercado que se ejecuten en el mercado agricultor.
- Se recomienda contratar a un personal especializado para dar cumplimiento a las estrategias de marketing planteadas en el presente proyecto investigativo.
- Se sugiere efectuar un plan de recompensas a los clientes para fidelizar sus procesos de recompra de los productos que comercializa EliAgro S.A.

Bibliografía

- Belio, J. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación .
- Castro, C. (1997). *Mercadoctenia*. México: Universidad Autónoma de San Luis Potosi.
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 1-23.
- D´Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados: Una manera de conocer preferencias, comportamiento y tendencias*. Bogotá : Editorial Norma .
- Ecuador en Cifras*. (1 de 1 de 2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Editions Eni.
- Garza, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: El Colegio de México.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson educación.

- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Ley Orgánica de Comunicación.
Registro Oficial Suplemento, 1-54.
- López, G. (2019). Evolución del Marketing: desde su origen a nuestros días.
Breaking Mark, 1-10.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*.
México: Pearson Educación.
- Marketing Directo. (26 de 10 de 2020). *La historia del marketing 1450 a 2020*.
Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Martínez, A., & Zumel, C. (2016). *Organización de equipos de ventas*.
España: Ediciones paraninfo S.A.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellon de la Plana:
Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial
Limusa.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo Un enfoque estratégico*.
Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategia de marketing*. Barcelona: Editorial
UOC.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial
Patria.

Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Edición Ebook.

Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco: Creative Commons Attribution .