



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta estratégica de marketing para incrementar el número de clientes en la empresa SOLFON del cantón Daule.

Autora: Vera Adrián Angelica Rocío

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a Dios que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa. Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, sobre todo por ser un ejemplo por seguir, por todo esto les agradezco de todo corazón, aquí esta lo que ustedes me brindaron, solamente les estoy devolviendo lo que me dieron en un principio.

A mis hermanos Mónica, Linda y Fidel por ser parte importante de mi vida, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre los quiero mucho. Sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantos desvelos sirvieron y aquí está el fruto, Gracias infinitas todos mis logros siempre serán dedicados a ustedes.

Vera Adrián Angelica Rocío

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto tecnológico Bolivariano por permitirme concluir una etapa de mi vida, gracias por sus conocimientos impartidos.

A mi tutora Elena Tolozano Benites por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

A todos mis amigos Angela, Katty, y a todos los que formamos ASO54; muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde he vivido momentos felices y tristes, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevare en mi corazón.

Vera Adrián Angelica Rocío



**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 EMPRESAS

TEMA:

Propuesta estratégica de marketing para incrementar el número de clientes en la empresa SOLFON del cantón Daule

Autora: Vera Adrián Angelica Rocío

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

RESUMEN

La presente investigación busca identificar las nuevas estrategias de marketing que deberá implementar la empresa Solfon S.A. a los agricultores ubicados en el cantón Daule; para lograr captar la atención de los clientes y a la vez aumentar la cartera de clientes y el posicionamiento de la marca en un mercado cautivo que busca adquirir sus productos de manera presencial y se debe reformar la nuevas formas de captar clientes en un mercado que están en constante evolución ante el uso de tecnologías en los propios clientes.

Palabras Claves: Social Media Marketing Productos Posicionamiento



**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 EMPRESAS

TEMA:

Propuesta estratégica de marketing para incrementar el número de clientes en la
empresa SOLFON del cantón Daule

Autora: Vera Adrián Angelica Rocío

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs

ABSTRACT

This research seeks to identify the new marketing strategies that the company Solfon S.A. should implement. to farmers located in the Daule canton; To capture the attention of customers and at the same time increase the client portfolio and the positioning of the brand in a captive market that seeks to acquire its products in person and the new ways of attracting customers in a market that are in constant evolution before the use of technologies in the clients themselves.

Keywords: Social Media Marketing Products Positioning

INDICE GENERAL	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
Índice de Tabla	xiv
Índice de Figura	xv
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento de problema.....	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Delimitación del problema	3
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.....	6

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación Teórica.....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2. Antecedentes Referenciales	16
2.2. Fundamentación Legal.....	20
2.3. Variables de Investigación.....	24
2.4. Glosario de Términos	25
CAPITULO III.....	26
3. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Información de la empresa	26
3.1.1. Misión	26
3.1.2. Visión	27
3.1.3. Estructura Organizacional	27
3.1.4. Logotipo	28
3.1.5. Plantilla de Trabajadores.....	29
3.1.6. Proveedores.....	29
3.2. Descripción de Catalogo Productos	30
3.3. Diagnosticar las acciones estratégicas de marketing existente en el mercado agroindustrial.	35
3.4. Diseño de Investigación	36
3.4.1. Tipo de Investigación	36
3.4.2. Población	37

3.4.3. Muestra.....	37
3.4.4. Técnicas de Investigación	38
3.4.5. Herramientas de Investigación	39
CAPITULO IV.....	40
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. Análisis de Encuesta	40
4.2. Análisis de Entrevista a Profundidad	47
4.3. Plan de Mejora	49
4.4. Conclusiones.....	53
4.5. Recomendaciones.....	54
Bibliografía	55

Índice de Tabla

Tabla 3. 1: Población	37
Tabla 4. 1: Genero	40
Tabla 4. 2: Perfil del Encuestado.....	41
Tabla 4. 3: Productos	42
Tabla 4. 4: Local	43
Tabla 4. 5: Promociones	44
Tabla 4. 6: Negocio	45
Tabla 4. 7: Comunicación.....	46

Índice de Figura

Figura 2. 1: Camino histórico del Marketing	9
Figura 2. 2: Matriz BCG	10
Figura 2. 3: El ciclo continuo de Marketing	11
Figura 3. 1: Organigrama	27
Figura 3. 2: Marca Actual	28
Figura 3. 3: Marca 2020	28
Figura 3. 4: Trabajadores	29
Figura 3. 4: Catalogo Solfon S.A.	30
Figura 3. 6: Credencial en Facebook	35
Figura 3. 7: Diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa	38
Figura 4. 1: Genero	40
Figura 4. 2: Perfil del Encuestado	41
Figura 4. 3: Productos.....	42
Figura 4. 4: Local	43
Figura 4. 5: Promociones	44
Figura 4. 6: Negocio.....	45
Figura 4. 7: Comunicación	46

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema

Desde la segunda mitad del Siglo XX aproximadamente el mundo ha experimentado un proceso de apertura en la globalización de los mercados en donde las empresas han tenido que unificar sus estrategias para romper fronteras y paradigmas en donde la competencia busca comunicar sus productos utilizando un marketing general y digital para lograr obtener un posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

En Latinoamérica, se utiliza el termino: mercadeo, mercadología, comercialización y mercadotecnia para detallar el arte de posicionar y comunicar una marca en el mercado, en la unión Europa en cambio se utiliza el término Marketing. No obstante el comportamiento del marketing ha cambiado en los últimos 100 años desde la perspectiva de llegar al cliente y como establecer una relación duradera en los clientes actuales y potenciales para lograr los objetivos institucionales (Coca, 2006).

Prácticamente el marketing es una filosofía que se ha incorporado a nivel mundial una doctrina que adquieren las organizaciones para comunicar sus productos y lograr posicionarlos para darle valor a los clientes en los productos que se comercializan en los productos en un mercado cada día más competitivo (Mendivelso & Lobos , 2020).

De esta forma, las empresas deben encontrar espacios de comunicación eficiente para lograr comunicar sus productos a diferentes tipos de audiencia del mundo que cuenta con clientes más globales en la búsqueda, análisis y comparación de productos en un mercado transaccional y evolucionario que debe operar en diferentes mercados con características muy particulares de clientes y marcos

legales distintos, de manera que se internacionalicen y tenga una estrategia corporativa global. (Gibello, 2015)

1.2. Situación conflicto

La empresa SOLFON es un distribuidora de productos de agroquímicos en el cantón Daule que cuenta con la representación de diferentes marcas agroindustrial. En el año 2019 se evidencio una reducción de clientes e ingresos económicos por la falta de comunicar sus productos en el mercado. En conformidad se identificó las siguientes inconformidades:

- No existe un plan de comunicación para promocionar los productos de la empresa Solfon.
- Falta de un presupuesto de comunicación por la alta gerencia para comunicar sus productos en el mercado potencial de agricultura del cantón Daule.
- Ausencia de un personal responsable para comunicar los productos que ofrece al mercado para su adquisición por los clientes actuales y potenciales.
- Delimitado compromiso por la administración en efectuar publicidad en el punto de venta.
- Delimitación de un departamento de marketing responsable de ejecutar las estrategias de marketing en el mercado.
- No existe un personal dedicado a las acciones de promocionar y difundir el producto en el mercado con acciones adecuadas para posicionar la marca SOLFON S.A.

Lo antes expuesto, nos direcciona a plantear una mejora en el proceso de comunicación de productos de la empresa SOLFON para generar un marketing en el mercado de manera que genere un incremento de clientes en las compras mensuales que adquirirán en nuestros puntos de ventas.

1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Estrategias Marketing.
- **Aspectos:** Incremento de clientes.
- **Contexto:** Agronegocios.
- **Cantón:** Daule
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2020

1.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la aplicación de estrategia de marketing para incrementar el número de clientes en la empresa SOLFON, ubicada en el cantón Daule, provincia del Guayas en el periodo 2020?

1.5. Evaluación del Problema

La empresa SOLFON S.A. deberá evaluar los siguientes aspectos del problema que están presente en la organización.

- **Delimitado:** Las propuestas de estrategias de marketing deberá ser aplicada en el campo de consumidores potenciales existente en el cantón Daule para lograr penetrar los productos de agroindustriales a los agricultores del sector.
- **Claro:** Un aspecto a detallar es contar con un personal que aplique las estrategias en el mercado de manera sencilla para el lenguaje del cliente potencial para lograr los resultados en posicionamiento y venta de producto en el sector agricultor.
- **Evidente:** El problema es evidente en Solfon S.A. porque no cuenta con un personal dedicado a la planificación de las acciones de marketing para lograr

promocionar el producto en el mercado y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

- **Relevante:** Es importante que la población del cantón Daule conozca un centro de distribución agroindustrial donde encuentren un asesoramiento en los productos, precios accesibles, promociones al alcance de su presupuesto para ejecutar su cosecha en el terreno. Por otro lado, SOLFON S.A. genera una relación duradera con los clientes actuales que serán los mayores referentes en posicionar la marca.

1.6. Variables de Investigación

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

1.7. Objetivos de investigación

Objetivo general

Desarrollar estrategia de marketing que generen un incremento de clientes en la venta de productos agroquímicos en la empresa SOLFON en el Cantón Daule de la Provincia de Guayas.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de marketing, para el incremento de clientes en la empresa SOLFON.
- Diagnosticar las acciones estratégicas de marketing existente en el mercado agroindustrial.
- Diseñar estrategias de marketing que produzcan un incremento de clientes en la empresa SOLFON en el cantón Daule provincia de Guayas.

1.8. Justificación de la investigación

La realización del proyecto investigativo nos ayudará a mejorar la comunicación de la empresa SOLFON a un mercado de clientes tradicionalistas de clientes que están acostumbrado de visitar el local o recibir la visita de un asesor a sus cosechas para la adquisición de los productos.

Por ende, se debe cambiar la concepción de comunicación los productos hacia un mercado conservador, con nuevos enfoques en donde el cliente obtenga la información de manera rápida y eficaz con Brochures, videos y productos que identifiquen al cliente y así lograr un posicionamiento del producto en la mente del agricultor.

- **Conveniencia:** La investigación de campo a realizarse a los potenciales clientes nos ayudará aplicar las correctas acciones de marketing a un mercado cauteloso en la adquisición de sus productos para sus sembríos.
- **Relevancia Social:** El impacto social en la comunicación es sumamente importante por la economía y calidad de productos que brindará la empresa Solfon a los agricultores del sector para así generar que ellos obtengan una cosecha sustentable con inversión justa en sus productos sin perjudicar sus intereses personales.
- **Valor Teórico:** Las bases teóricas de estrategias de marketing que se identifiquen deberán ejecutarse acorde al modelo de negocio y presupuesto de la empresa Solfon. Se corrobora esta teoría científica funcione en el mercado dando resultados óptimos en un periodo determinado.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos.

La historia del marketing se genera a inicios de la edad media en donde los agricultores y empresarios querían tener una forma de llegar a los clientes con una visión más empresarial para lograr captar la atención del mercado en los medios impresos que se utilizaban para informar, persuadir y gestionar una acción de compra por los clientes actuales y potenciales.

A inicios del año 1900 hasta 1930 se genera varios periodos en donde el marketing que se conoce como periodo de identificación en donde solo las empresas buscaban plantearse en solo producción de productos para lograr captar la atención del mercado. No obstante, este precedente definió al marketing como una combinación de factores, en donde se debería plantear un trabajo coordinado y planificado con las áreas administrativas para efectuar una correcta distribución de los productos en los puntos de ventas en donde se ejecutaría las campañas de publicidad y el consumidor efectuaría el proceso de compraventa, comercio, distribución y marketing que sería usadas de forma distinta para motivar a los mercados a la compra de productos. (Coca, 2006)

Por otro lado, en el periodo funcionalista las actividades de marketing se clasifican en la transferencia de propiedad en bienes y servicios es decir, que los productos que constan en el mercado se los comienza a distinguir por su funcionalidad en el uso para el consumidor. Es ahí, donde el marketing genera sus principios en donde ya orienta a los productos no a solamente la producción sino a tener una mirada

comercial para lograr tener un incremento en la cartera de clientes que adquieren los productos en su cadena de distribución que ocurrió entre 1921 hasta 1945.

Posterior al crecimiento de las corrientes empresarial, se da inicio al periodo preconceptual en los años 1945 hasta 1960 es ahí donde se producto avances tecnológicos luego de la segunda guerra mundial en donde las economías debían basarse en las ofertas de productos y competitividad para ganar mercado y así evitar el crecimiento de los competidores. Es el artículo de (Coca, 2006) citado Howard (1957) sostiene que “el marketing tiene la perspectiva del management debido a su adopción de decisiones, para ellos se introduce las aportaciones procedentes de la económica, la psicología y sociología” (pág.47).

Tal precedente, llevo a varios autores y evolucionarios del marketing a debates que inferían con el concepto inicial de marketing hasta que llegaron a averiguar que las necesidades de los clientes potenciales deben ser satisfecha y se debe transferir la propiedad de bienes incluyendo la distribución física. (Coca, 2006)

En 1960 se genera un nuevo concepto integrador del marketing que se basa en “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario” (Milich, 2017) . En este tiempo surge el nacimiento del marketing mix una “idea que propuso a diferencia las orientaciones de ventas y producción, no solamente era necesario diseñar y crear un producto, sino también estudiar la demanda, hacer publicidad y finalmente vendérselo al consumidor” (Dvoskin, 2004, pág. 43).

marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetivos de la compañía (Dvoskin, 2004, pág. 43).

Hay que entender que el rol del marketing es la forma de efectuar un lazo entre consumidor y empresa y con ello se deberá determinar las siguientes facetas fundamentales:

1. **Target:** Es la elección del grupo de consumidores que la compañía quiere dirigir sus acciones y estrategias de marketing para involucrar a todos los consumidores potenciales en la adquisición de los productos de la empresa.
2. **Marketing Mix:** Es seleccionar las herramientas básicas producto, precio, plaza y promoción que la compañía pretende combinar para satisfacer el grupo de consumidores potenciales (Dvoskin, 2004).

En este tiempo, las empresas buscaban un modelo de cómo crear y tener un producto que cumpla las expectativas de los consumidores y que los mercadólogos tengan una disciplina basada en la creación de mix de marketing para poder diferenciarse en el mercado.

En 1970 la teoría fue más académica en donde a pasar los años se fueron generando instrumentos, conceptos, modelos cuantitativos para cambiar y perfeccionar el comportamiento del mercado mediante las decisiones de marketing que se deberían implementar en un producto tangible e intangible. En este tiempo, se generaron una serie de opciones y mensajes distintivos como comunicación, promoción y publicidad; es decir, las organizaciones deben tener un área que se dedique a la coordinación y promoción en los mercados con una comunicación efectiva para lograr persuadir a los clientes.

Hay que afianzar que los conceptos en esta época se desarrollaron en la siguiente manera;

- Mayor énfasis en la creación de modelos y análisis cuantitativos.

- Desarrollo profundo de la segmentación del mercado y sus diferentes enfoques.
- Diversificación en cuanto a las opciones de comunicación, publicidad y promoción.
- Relevancia de los conceptos de posición del producto, su ciclo de vida y políticas relativas a las marcas comerciales (Dvoskin, 2004, pág. 44).

Décadas de 1980-1990

En este periodo se genera una fuerte acción por las empresas en busca de una acción competitiva en el mercado para lograr desarrollar, mejorar y cambiar los problemas reales de la mercadotecnia, es donde se conjuga con otras áreas en la planificación de objetivos para lograr tener una verdadera percepción de los mercados en la fijación del precio.

En la década de los 90 es cuando la disciplina del marketing se concentra en el cliente en donde se genera los estudios de mercados, desarrollo del producto, relación con los clientes para lograr diferenciarse en el mercado y tener una diferenciación en los competidores.

Figura 2. 1: Camino histórico del Marketing



Autor: (Dvoskin, 2004, pág. 46)

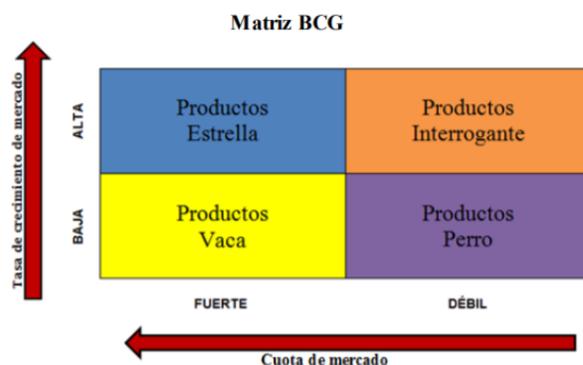
Las estrategias de marketing se utilizan para la planificación de las acciones que se van a ejecutar en un mercado para lograr tener una comprensión del comportamiento de los clientes para alinear las acciones estrategias al potencial consumidor en los procesos de compra en el punto de venta (Schnaars, 1991).

Matriz BCG

La matriz BCG conocida como matriz de participación de crecimiento se fundamenta en el crecimiento del mercado que tiene los productos de una organización en un mercado competitivo en donde deberán efectuar acciones de marketing mix y estrategias de marketing para lograr incrementar su posicionamiento o cartera de negocio en el sector empresarial. Hoy en día la matriz BCG es una herramienta de gestión de carteras que se utiliza para asignar recursos amplios para proliferar un mercado con acciones estratégicas de marketing para lograr ingresar con fuerza en el mercado de tal forma se genere un crecimiento (50minutos.es, 2012).

Las variables que se especifica en la matriz BCG se clasifica en 3 variables que son participación de mercado, tasa de crecimiento y volumen de venta relata que se detalla en la siguiente figura 2.1.

Figura 2. 2: Matriz BCG



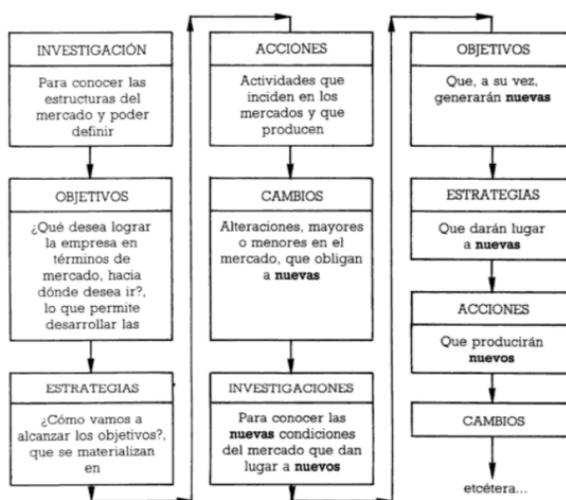
Autor: (Moreira, 2019, pág. 4)

Marketing Mix

Las acciones que se ejecutan en la conformación del marketing mix debe estar enfocada a medir, controlar la eficacia de sus componentes para que la planificación de respuesta de manera positiva o negativa en el mercado con las acciones que se ejecuten al cumplimiento de los objetivos que van a llevar a dar un cambio radical a las motivaciones que tiene el comprador o consumidor al momento de adquirir su producto en el punto de venta.

El marketing mix reúne una gran cantidad de actividades y técnicas que conforman una estructura global en un mercado, para generar diferentes hábitos, tendencia, composición y preferencias en los compradores para lograr comunicar un producto tangible o intangible al mercadeo de manera acertada con las acciones de comunicación que realice la organización para posicionar la marca del producto en el grupo objetivo de clientes.

Figura 2. 3: El ciclo continuo de Marketing



Autor: (Soriano, 1991, pág. 6)

Lo especificado en la Figura 2.3 se especifica el proceso de como se deberá explicar las acciones, herramientas, tácticas y estrategias que un mercadólogo debe realizar para orientar sus herramientas de marketing mix para lograr implementar en el mercado. Los autores (Keller & Kotler, 2012) expresa que las acciones de marketing deben ejecutar en su planificación estratégica en el mercado, para lograr el desarrollo de cada P's :

- **Producto:** Es todo lo que la empresa puede ofrecer de forma tangible e intangible para lograr satisfacer un deseo concreto del mercado. La estructura del producto se clasifica en los siguientes niveles:
 - **Producto Esencial:** Se direcciona en basa al beneficio básico.
 - **Producto Ampliado:** Se va en la presentación del producto envase, etiqueta, calidades, estilo, marca entre otros.
 - **Producto Plus:** Es el servicio post venta que se genera en el producto o el valor agregado por ejemplo: instalación, garantía, valor añadido.
- **Precio:** Es la forma de fijar un precio o cantidad de dinero a un bien tangible e intangible para que el cliente ejecute el proceso de pago del producto al momento de obtenerlo. A continuación se determina algunas variables que se deberán incluir en el marketing mix:
 - Listas de Precios.
 - Descuentos.
 - Concesiones.
 - Periodo de Pago.
 - Condiciones y formas de pago a crédito.
- **Plaza (Placement):** Es la forma de hacer llegar el producto o servicio que esté disponible para el cliente en donde podrá ejecutar su proceso de compraventa. Aquí se deberá considera lo siguiente:

- Canales.
- Cobertura del Canal.
- Inventario.
- Transporte y Logística.
- Surtido del producto en punto de venta.
- **Promoción:** Son las actividades que se emplearan para comunicar un producto al público objetivo con el objetivo de aumentar la presencia de marca para comercializar un producto y conseguirlo venderlo en el mercado. En esta P del marketing se lo conoce como la parte de la táctica y estrategia que se deberá efectuar conforme el presupuesto del mercado:
 - Relaciones Públicas.
 - Promoción del Producto.
 - Comunicación Tradicional y no Tradicional.
 - Comunicación Digital.

Estrategia de Producto

(Vitrac & Gaté, 1994) afirma que una organización deberá definir su estrategia de producto se fundamenta en el plus o la diferenciación que tiene el producto en el mercado es decir que producto es actual y cual sería en nuevo producto para generar el grado de novedad en los consumidores.

En esta línea las empresas deberán replantear sus procesos en modificar sus productos para crear una expectativa al mercado potencial, es decir:

- Innovaciones de Productos.
- Nuevas líneas de productos.
- Reposicionamiento.
- Relanzamiento de Productos.

Se deberá considerar que una estrategia de producto se deberá basar en los siguientes elementos:

- Atributos del Producto (calidad, características, estilo y diseño).
- Creación de la marca (Nombre, marca, slogan)
- Envase, presentación, etiquetado.
- Servicios complementarios de apoyo del producto.

Estrategia de Precio

Es una variable muy importante para efectuar una verdadera diferenciación en el mercado y así lograr captar la atención de los clientes en adquirir el producto en los puntos de distribución acorde a los siguientes aspectos:

- **Estrategias Diferenciales:** Es cuando el precio se busca diferencia en el mercado para lograr un posicionamiento en el mercado, se clasifica:
 - Estrategia de precios fijos o variables.
 - Descuentos por cantidad.
 - Descuentos por pronto pago.
 - Descuentos periódicos.
- **Estrategias de precios psicológicos:** Se basa en influir en la mente del consumidor para que acabe comprando el producto. Se clasifica en:
 - Precio Habitual.
 - Precio par o impar.
 - Precio de prestigio.
 - Precio según valor percibido.
- **Estrategias competitivas:** Se basan en fijar precios conforme en los competidores para lograr tener una competitividad en el mercado basado en precios similares, precios descontados, venta pérdida (Abad, 2007).

Estrategia de Comunicación

Se refiere a los medios de comunicación que se utilizará para comunicar un producto al mercado objetivo con el fin para mejorar el posicionamiento del producto efectuando una comunicación online como offline en el segmento de compradores para lograr un reconocimiento del producto a una audiencia digital.

A continuación se define algunas herramientas de comunicación que utilizan las empresas o microempresas para lograr comunicar sus productos en el mercado; que son los siguientes:

- Publicidad Móvil.
- Marketing Influencers.
- Marketing de experiencias.
- Estrategia en redes sociales.
- Publicidad.
- Promoción de Ventas.
- Relaciones Publicas.

Un aspecto que se deberá considera para aplicar la estrategia de comunicación es ejecutar las acciones de comunicación conforme el presupuesto de la empresa para lograr comunicar de forma efectiva al mercado y así aumentar el número de clientes en la adquisición de productos en el cada punto de venta (Pérez, 2008).

Hay que tener claro que toda estrategia de comunicación debe direccionarse conforme a la segmentación de clientes o usuarios en donde vamos a interactuar para generar el impacto deseado en la campaña utilizando las respectivas métricas, software para obtener una eficacia en nuestras acciones a realizar en las plataformas digitales (Nicolás, 2013).

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Para profundizar en la investigación se aplicó consulta en medios digitales para obtener una información científica de los demás estudios realizados sobre temas relacionados a marketing en el incremento de clientes que deberían ejecutar las empresas en el campo empresarial.

Tema	Diseño de un plan de marketing para la empresa Banarina S.A. dedicada a la producción de fruta deshidratada.
Institución	Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	Jenny Lizbeth Borja Rodríguez
Año	2018
Resumen	El presente trabajo está dirigido a introducir un producto cien por ciento natural a los hogares ecuatorianos promocionando a si la salud y mejorar la calidad de vida contando con propiedades nutritivas que permitirán a los consumidores disminuir enfermedades como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, respiratorias u otras que se derivan al consumo de azúcares. Estas frutas deshidratadas tendrán una variedad de sabores y demás será de un gramaje diferente en relación a la competencia.
Semejanza	La relación del presente trabajo busca como introducir, comunicar y promocionar los productos al mercado potencial; para aumentar su cartera de clientes y posicionamiento de la marca en el mercado objetivo de clientes. No obstante, cada emprendimiento deberá efectuar acciones de comunicación y publicidad conforme su presupuesto para lograr posicionar el producto en el mercado meta (Borja , 2018).

Tema	Propuesta de estrategia de marketing para la Heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil
Institución	Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	María José Litardo Baque
Año	2019
Resumen	El presente trabajo de investigación será realizado con el objetivo de lograr la captación de nuevos clientes, a su vez que haya un incremento en la heladería Litardo para el crecimiento de las mismas, que se fundamentará aspectos teóricos sobre nuevas estrategias de marketing para la captación de clientes, se realizará un plan de mejora para el crecimiento de las ventas mediante la capacitación a los colaboradores y gerente general de la empresa. Las variables por utilizar en esta problemática son como variables independiente estrategia de marketing y la variable dependiente incremento de ventas que se fundamentará en implementar las mejore acciones de comunicación en el mercado.
Semejanza	La semejanza que tiene este proyecto es como ejecutar acciones de marketing en el mercado para lograr posicionar los productos en el mercado. No obstante, se deberá aplicar las acciones de comunicación conforme el presupuesto que se proyecte en la empresa; para lograr efectivizar las acciones en la captación e incremento de clientes en el mercado objetivo (Litardo, 2019).

Tema	Estrategia de marketing para incrementar los ingresos en Diluma Lounge Bar en el periodo 2017
Institución	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	Dayce Lisette Mora Silva
Año	2017
Resumen	<p>La presente investigación se basa en proponer estrategias de marketing para mejorar los ingresos económicos del Diluma Bar Lounge en el uso de herramientas de marketing que causen un impacto en el mercado meta.</p> <p>El objetivo de este proyecto es poder implementar estrategias de marketing que logren captar la atención del público para obtener las visitas de los clientes en Diluna Lounge Bar para efectuar un incremento en los ingresos económicos del local para así tener un crecimiento sostenible en el mercado.</p>
Semejanza	<p>La relación que tiene el presente proyecto con la investigación científica se basa en la implementación de estrategias de marketing para lograr incrementar el número de clientes en la colocación de productos en el mercado. Es decir, la empresa debe estructurar bases sólidas de marketing mix para lograr una ventaja competitiva diferenciadora entre los competidores y así mejorar las acciones de comunicación y marketing para beneficio de la empresa (Mora, 2017).</p>

Tema	Diseño de marketing a través de las redes sociales para la captación de nuevos clientes de la empresa Halcón Dorado Cía. Ltda.
Institución	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Autor o Autores	Edwin Efrén Acosta Castro
Año	2018
Resumen	<p>Halcón Dorado S.A. es una empresa de seguridad y vigilancia que brinda servicios de seguridad privada a sus clientes actuales y potenciales. El objetivo de la organización es incrementar su cartera de clientes utilizando las redes sociales como medio de impacto para la captación de clientes.</p> <p>Es importante considerar que las acciones de marketing que se realice la empresa deberán ser estrictamente al modelo de negocio y alinea sus líneas publicitarias conforme al presupuesto asignado para la captación de clientes.</p>
Semejanza	La semejanza del presente proyecto es alinear acciones estratégicas de marketing conforme al presupuesto de la empresa para lograr posicionar y captar la atención de la audiencia de clientes en el mercado con el fin de posicionar una marca (Acosta, 2018).

2.2. Fundamentación Legal

En la Ley Orgánica de defensa del Consumidor (2000) se establecen artículos que deberán cumplir toda empresa, emprendimiento para lograr tener un impacto en el mercado. Sin embargo se especificará los artículos más relacionados a la empresa Solfon S.A. que deberá cumplir:

Artículo 2: Definiciones.- Para efectos de la presente ley se entenderá por:

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.

Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

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

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 del público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Artículo 4: Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil y los siguientes:

- Derecho a un trato transparente equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios por deficiencia y mala calidad de bienes y servicios.

Artículo 14: Rotulado mínimo de alimentos: Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del Producto
- b) Marca Comercial

- c) Contenido Neto
- d) Número de registro sanitario
- e) Valor nutricional
- f) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo
- g) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones
- h) Precio de venta al público
- i) País de Origen

Artículo 19: Indicaciones del Precio: Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Por otro lado, en la Ley Orgánica de Comunicación (2013) se establece los artículos que deberán efectuar las organizaciones para lograr comunicar sus productos en el mercado.

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 los medios de comunicación social.

Artículo 5: Medios de comunicación social: Para efecto de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organización pública, privadas y comunitarias, así como las personas concesionarias de frecuencias de 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 de internet.

Artículo 18: Prohibición de censura previa: Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, que en ejercicio de sus funciones o en su calidad apruebe, desapruebe o vete los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Artículo 22: Derechos a recibir información de calidad: Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Artículo 27: Equidad en la publicidad de casos judiciales.

Artículo 28: Copias de programas o impresos: Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones.

Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 5 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito y cumplan las condiciones del inciso anterior.

Artículo 62: Prohibición: Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados algún tipo de mensaje discriminatorio.

2.3. Variables de Investigación

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

La empresa SOLFON deberá considerar dentro de sus acciones de comunicación efectuar una estrategia de marketing que ayude al incremento de clientes en el mercado agrícola en la venta de los productos en el cantón Daule. Es decir, deberá implementar o contratar los servicios profesionales de un especialista en marketing para que logre mejorar la imagen institucional, fortalezca la forma de comunicar los productos al mercado para lograr captar la atención de los clientes, posicionar la marca en el sector agrícola con acciones de comunicación que permita ocasionar un impacto en el mercado para lograr una verdadera diferenciación en el mercado (Kotler & Keller, 2009).

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

Para lograr el incremento de clientes las empresas deben tener una constante comunicación en el mercado de sus acciones de sus promociones para lograr tener una competitividad única ante los demás competidores. Las promociones ayudan a estimular la venta del producto en el punto de venta lo que genera un incremento de clientes en la adquisición de los productos de tal forma se aumente la cadena de distribución en las empresas para lograr así proliferar en el mercado en donde se busca posicionar una marca en los clientes actuales y potenciales.

Las empresas en estos tiempos, debe reinventar sus formas de comunicar sus productos para lograr promoverlos en los clientes lo que generar una diferenciación en el mercado para así incrementar el volumen de compra en el segmento de clientes que se busca impulsar su compra física, telemarketing, virtual, commerce o commerce móvil que todo dependerá del tipo de cliente que adquiere nuestro producto para efectuar cualquier acción de venta y marketing para lograr captar su atención.

2.4. Glosario de Términos

- **Identidad Corporativa:** Se refiere a la imagen de la empresa que se pugna conseguir en el mercado para generar una buena reputación entre sus clientes.
- **Imagen Corporativa:** Es la identidad o percepción que se crea o se proyecta una organización al mercado potencial.
- **Logo:** Es el logo o diseño especial que crea un anunciante para promocionar a través de sus anuncios a una audiencia de cliente.
- **Marca Comercial:** Es la marca que representa una empresa que esta de uso privada y registrada ante los entes de control para efectuar sus acciones de comunicación y posicionamiento en el mercado.
- **Marketing Mix:** Corresponde a la estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas en un producto en particular que son: producto, precio, plaza y promoción.
- **Marketing Social:** Son las acciones que se aplican en el comercio para generar tintes sociales, es decir una acción que está valorada por valores, creencias, amistad y buenas intenciones.
- **Mensaje Publicitario:** Es el elemento sustancial en una empresa que se utiliza una mezcla creativa que abarca que la compañía planea decir en sus anuncios y como planea decirlo, verbalmente o en otra forma como estrategia publicitaria.
- **Patrocinio:** Es la empresa que financia la realización de actividades culturales, deportivas o ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie al acontecimiento citado con el propósito de promover la marca.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la empresa

- **Nombre Comercial:** Solfon S.A. Soluciones Foliares orgánico minerales nutritivas
- **Actividad Económica**
 - Venta al por mayor y menor de insumos agrícolas.
 - Venta al por menor de maquinaria y equipo agrícola
 - Actividades de asesoramiento en el campo agrícola.
- **Fecha de Inicio de Operaciones:** 22- Abri-2012
- **Registro de Establecimientos:**
 - **Establecimiento N°1:** Durán
 - **Establecimiento N°2:** Daule
 - **Establecimiento N°3:** Simón Bolívar
 - **Establecimiento N°4:** Babahoyo

3.1.1.Misión

1. Atender lineamiento de acuerdo con las demandas del sector agrícola.
2. Garantizar la máxima nutrición, para un rendimiento seguro.
3. El fin de la comercialización es garantizar la exportación e importación hacia un horizonte seguro.
4. Distribución, expansión, comercialización como método prioritario.
5. Que exista el vínculo de proyecciones para un mejor futuro con los clientes y proveedores.
6. Que cada proyecto llegue a la culminación de éxito con perseverancia y dinamismo.

3.1.2. Visión

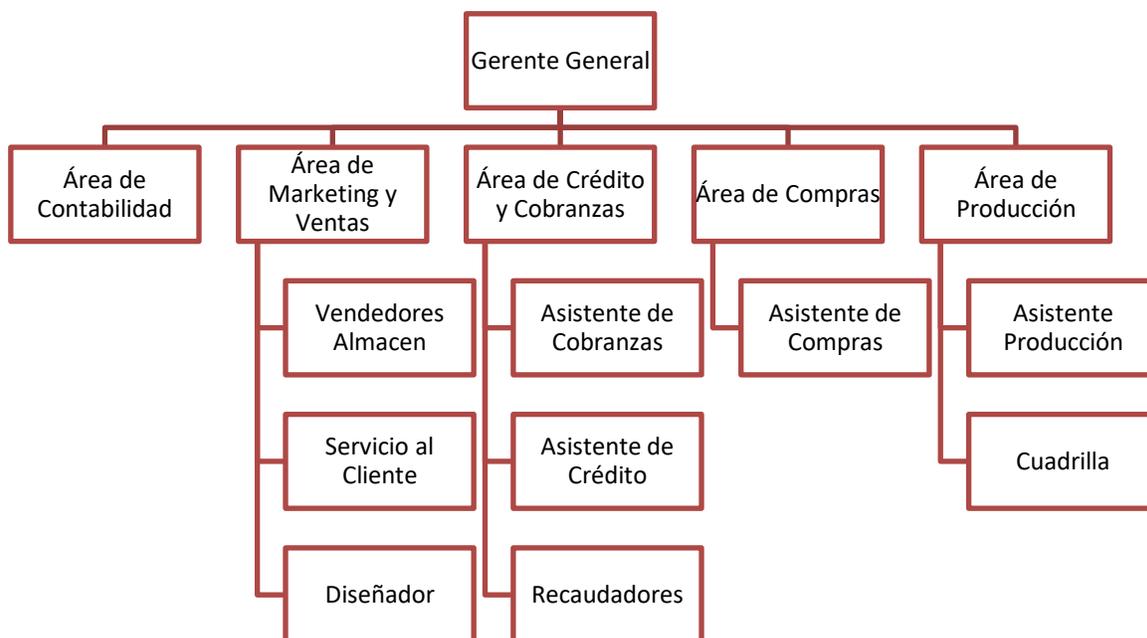
Mejorar nuestro campo investigativo, innovando la nutrición agrícola, siendo los #1 formulando con materia prima, que garantice un producto final de calidad.

Ser amigables con el medio ambiente cuidando la Pachamama (madre tierra), actuando con profesionalismo, formando un solo equipo de trabajo, el campesino y Solfon de la mano juntos por un Ecuador productivo.

3.1.3. Estructura Organizacional

La empresa Solfon presenta la siguiente estructura organización en su empresa para atender la demanda de clientes en la adquisición de productos agrícolas.

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Solfon (2021)

3.1.4. Logotipo

Figura 3. 2: Marca Actual



Autor: Solfon (2021)

Figura 3. 3: Marca 2020

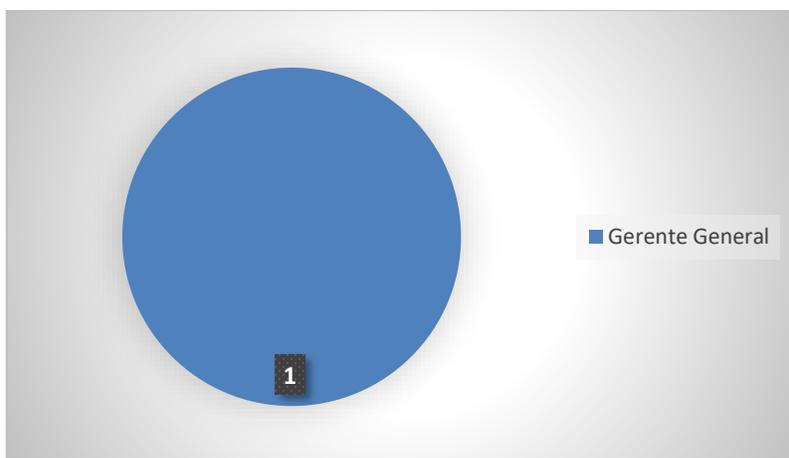


Autor: Solfon (2021)

3.1.5.Plantilla de Trabajadores

A continuación se especifica que la empresa sostiene 40 empleados en general que se encuentra distribuidos en las diferentes áreas para dar cumplimiento a las acciones de ventas en el mercado agrícola.

Figura 3. 4: Trabajadores



Autor: Solfon (2021)

3.1.6.Proveedores

La empresa Solfon S.A. cuenta con los siguientes proveedores que le otorgan materia prima terminada para comercializarlo en sus diferentes centros de abastecimientos ubicados en Durán (matriz), Daule, Babahoyo y Simón Bolívar que son los siguientes:

- Adama
- Solagro
- Agripac
- Ecuaquimica
- Interoc

3.2. Descripción de Catalogo Productos

Figura 3. 5: Catalogo Solfon S.A.

3 SOLFÓN SOLUCIONES FOLIARES ORGÁNICAS MINERALES NUTRITIVAS		4 SOLFÓN SOLUCIONES FOLIARES ORGÁNICAS MINERALES NUTRITIVAS	
<p>KOKZOL</p> 	<p>PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L</p> <p>Kokzol es un fertilizante foliar potenciador del crecimiento radicular, evita el enanismo, poca masa radicular y ayuda a los cultivos a superar cualquier situación de estrés y fitotoxicidad además de apoyar a la planta en momentos de gran actividad vegetativa. Los nutrientes de Kokzol están formados por anión monovalente fosfato (H₂PO₄), gran parte del fosfato entra en la raíz.</p> <p>Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimula el enraizamiento. • Incremento de la biomasa foliar. • Favorece la división y elongación celular. • Fortalecimiento de la pared celular. <p>Composición: Fósforo (P₂O₅) 11,50%</p>	<p>PHYTO PLUS ENGROSE</p> 	<p>PRESENTACIONES: 1KG, 5 KG Y 25 KG</p> <p>Es un fertilizante foliar con micronutrientes. Actúa en la fisiología de las plantas regulando y activando el sistema de arranque para todo tipo de cultivos. Phyto Plus Engrose es un fertilizante con componentes orgánicos e inorgánicos, no restringidos por la C.E.E, además no altera el medio ambiente.</p> <p>Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la calidad del grano, mejorando el contenido proteico y lipídico. • Su aplicación mejora notablemente la vegetación del cultivo, así como su calidad, aspecto, tamaño y uniformidad de los frutos. • Contiene nitrógeno, componente esencial en las proteínas. • Fósforo favorece el desarrollo de las raíces y da vigor al cultivo • Potasio es fundamental para el metabolismo, la fotosíntesis y la activación de las enzimas. <p>Composición: Nitrógeno 6%, Azufre 15,4%, Potasio 28%, Manganeso 0,018%, Fósforo 1%, Cloruro 25%, Boro 0,02%.</p>
<p>PH PLUS</p> 	<p>PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L</p> <p>PH PLUS es un regulador de pH de agua que permite optimizar la mezcla de productos químicos. Acidifica aguas alcalinas y duras, además actúa como fertilizante foliar aportando un alto contenido de fósforo junto a las aplicaciones de otros pesticidas.</p> <p>Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acidifica las aguas alcalinas y duras. • Reduce el pH del agua. • Neutraliza los carbonatos y bicarbonatos. • Evita la degradación por hidrólisis de las materias activas. • Mejora la absorción de los productos por parte de las plantas. <p>Composición: Ácidos orgánicos 30%.</p>	<p>PHYTO PLUS FINALIZADOR</p> 	<p>PRESENTACIONES: 1KG, 5 KG Y 25 KG</p> <p>Es un fertilizante foliar con micronutrientes que actúan en la fisiología de las plantas regulando y activando su sistema en las últimas etapas del cultivo. Phyto Plus Finalizador es un foliar rico en fósforo, potasio y nitrógeno.</p> <p>Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio nutritivo especialmente adaptado a la fase final del cultivo. • Nitrógeno, fósforo y potasio de máxima calidad y fácilmente asimilables. • Excelente solubilidad, que facilita la aplicación en pulverización foliar. <p>Composición: Nitrógeno 5,53%, Potasio 38,16%, Fósforo 4,29%, Cloruro 19,79%, Boro 0,01%.</p>
<p>PHYTO PLUS DESARROLLO</p> 	<p>PRESENTACIONES: 1KG, 5 KG Y 25 KG</p> <p>Es un fertilizante inorgánico de aplicación foliar para suministrar nutrientes a los cultivos especialmente en las etapas donde las demandas de los nutrientes son altas o cuando existen limitantes en el suelo, puesto que favorece al mejoramiento de los cultivos.</p> <p>Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complementa la fertilización del suelo, especialmente en la fase desarrollo intensivo donde la demanda es mayor a la tasa de absorción. • Estimula los procesos de producción de cultivos de alto rendimiento. • Ayuda a el cultivo bajo condiciones adversas. • Mejora la adsorción de los productos fitosanitarios, ya que ayuda a bajar el pH de las soluciones. • Contiene magnesio esencial para la fotosíntesis. <p>Composición: Nitrógeno 21%, Fósforo 7%, Potasio 5%, Hierro 0,03%, Zinc 0,01%.</p>	<p>PHYTO PLUS INICIO</p> 	<p>PRESENTACIONES: 1KG, 5 KG Y 25 KG</p> <p>Es un fertilizante foliar enriquecido con nitrógeno, fósforo y potasio, su aplicación mejora notablemente la vegetación del cultivo tratado en las primeras fases, favoreciendo la brotación y aportando los elementos necesarios en periodos de crecimiento activo del cultivo.</p> <p>Acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un arrancador por excelencia con NPK. • Estimula el desarrollo y vigor del cultivo. • Disminuye de forma rápida los problemas carenciales. <p>Composición: Nitrógeno 5,53%, Potasio 38,16%, Fósforo 4,29%, Cloruro 19,79%.</p>

PHYTO PLUS MULTIPROPOSITO



PRESENTACIONES: 1KG, 5 KG Y 25 KG

Es un fertilizante foliar, que gracias a su combinación de elementos (nitrógeno, fósforo, potasio y cloruro) favorece el desarrollo de las plantas y es útil para corregir deficiencias nutricionales de difícil identificación.

Además, regula la disponibilidad de nitrógeno y moviliza el fósforo y el potasio, y los micronutrientes del suelo.

- Está especialmente indicado para aportar de manera inmediata y eficazmente los nutrientes necesarios durante las primeras fases de desarrollo y engorde de los frutos.
- Incorpora micronutrientes de máxima eficacia y gran pureza.

Composición: Nitrógeno 8.23%. Potasio 33.37%. Fosforo 20.18%. Cloruro 13.6%.

PHYTO PLUS COMPLETO



PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

Es un bioestimulante completo enriquecido con aminoácidos que actúa en la fisiología de las plantas activando y regulando enzimas de arranque, floración y producción.

Phyto Plus completo es la mejor alternativa en caso de agobiamiento (stress), clorosis, retardo de crecimiento, falta de marcollamiento, etc. Es un fertilizante foliar completo que bioestimula la planta por lo que responde a las exigencias de ser más eficiente en el campo nutricional.

Composición: Nitrógeno 7,10%. Potasio 8,56%. Zinc 0,04%

PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

Es un fertilizante foliar regulador de crecimiento que por su composición a base de citoquininas más potasio (K2O) facilita la nutrición de las plantas.

Phyto Kim contiene citoquininas las cuales promueven el brote y desarrollo de yemas, espigas y flores mejorando el pegue de flores y desarrollo de fruto. Además, contiene potasio el mismo que ayuda a mejorar el engrose, peso y sabor del fruto.

Acción:

- Promueve la división celular en todo tejido nuevo (hojas y frutos) con la finalidad de incrementar el tamaño de las hojas y el calibre de los frutos.
- Incrementa el crecimiento de raíces durante periodos de excesiva humedad.
- Promueve la regeneración de nuevas raíces cuando han sido afectadas por patógenos.
- Mejora la absorción y el uso del agua y de los nutrientes.
- Promueve la expansión radial de tallos previniendo el acame de las plantas y aumentando el flujo de agua, nutrientes y fotosintatos a todos sus órganos.

Composición: Citoquininas 100ppm. Potasio K2O 8%.

PHYTO KIM



PRESENTACIONES: 1KG, 5 KG Y 25 KG

POTASOL



En un fertilizante foliar rico en potasio, ideal para todas las etapas de crecimiento con nitrógeno adicional. Es libre de cloruro y se puede mezclar con todas las fuentes solubles en agua.

Potasol es un polvo fino, cristalino, de gran fluidez que se disuelve rápidamente en agua. Además, es apropiado para todos los cultivos, incluyendo las etapas de floración y maduración..

Acción:

- Activa el proceso fisiológico de la traslocación, llenado y maduración de frutos.
- Eleva el contenido de azúcares en las frutas.
- Regula la apertura y cierre de las estomas.
- Interviene en el movimiento de azúcares y almidones
- Garantiza un mayor rendimiento.

Composición: Potasio 40%. Nitrógeno 10%

RRENJE



PRESENTACIONES: 1KG, 5 KG Y 25 KG

Es un nutriente orgánico foliar concentrado con fósforo, el cual es esencial para el desarrollo de la raíz y para mejorar el establecimiento y desarrollo de los cultivos.

Gracias a su fuente altamente eficiente de fósforo y nitrógeno para las plantas, RRENJE está recomendado para usar al inicio del ciclo del cultivo, cuando el aporte de fósforo es crucial para el establecimiento del sistema radicular.

- Excelente fuente de nitrógeno y fósforo en una forma accesible, fácil de digerir para las plantas.
- Gracias a sus componentes es ideal para su uso tanto en el inicio de la temporada de vegetación como durante la maduración posterior.
- La presencia de fósforo disponible es una condición esencial para la formación de un sistema radicular fuerte. Especialmente en las primeras etapas de desarrollo.

Composición: Nitrógeno 8%. Magnesio 1.25%. Fosforo 57%.

SILEX



PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

Es un producto completamente soluble de silicio y potasio que estimula las defensas naturales de las plantas contra las tensiones de origen físico o biológico, proporcionando una mayor productividad y calidad del producto cosechado.

Silex es un mejorador de suelo, fortalece el sistema radicular al ser usado como enraizador; además, se lo utiliza en aplicaciones foliares para aumentar el grosor de hoja e incrementar la resistencia de la planta a factores abióticos (viento, temperatura, salinidad) y bióticos (hongos, insectos, enfermedades).

Acción:

- Mejora la fertilidad del suelo.
- Aumenta la calidad de las cosechas.
- Reduce la toxicidad de elementos como aluminio, hierro.
- Permite recuperar suelos ácidos al mejorar su pH.

Composición: Silicio 8.52%

SOFRE



PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

Es un corrector de carencias de azufre en forma líquida. El azufre juega un papel importante en los mecanismos de defensa de las plantas contra plagas y enfermedades, además es un nutriente que mejora muy significativamente el rendimiento de los cultivos y también su calidad nutricional.

Acción:

- Mejora la actividad microbiana del suelo.
- Reduce el pH, muy adecuado para suelos calizos y salinos.
- Forma parte de aminoácidos esenciales y por lo tanto, es imprescindible en la formación de proteínas, vitaminas y enzimas.
- Favorece la formación de espigas en los cereales.

Composición: Azufre 10,76%

PRESENTACIONES: 1L - - 10L - 20L - 200L

SOLBORO calcio



Es un fertilizante foliar líquido de rápida absorción y asimilación por el cultivo a base de Calcio y Boro, especialmente desarrollado como fuente de estos elementos.

El Calcio es un nutriente necesario para el desarrollo de la membrana celular y el vigor general de las plantas, mejorando con esto la firmeza de los tallos y promoviendo el desarrollo temprano de las raíces.

El Boro es necesario para la división celular, el metabolismo y formación de proteínas. Es importante en el crecimiento de la planta asociado con la actividad celular que estimula la madurez, además aumenta la producción de flores, la productividad y la calidad de frutos.

Acción:

- Su aplicación favorece la calidad de los frutos.
- Evita la aparición de desequilibrios nutricionales provocados por la deficiencia de calcio.
- El boro interviene en procesos vinculados a la germinación de granos de polen y al crecimiento del tubo polínico.
- Induce la floración y el amarre de flores y frutos en las plantas.

Composición: Boro 0,46%. Calcio 1,17%.

PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

SOLHUMIX



Solfix, es un producto a base de ácidos húmicos y fúlvicos resultantes del proceso de descomposición y transformación de la materia orgánica procedente de la Leonardita, que actúa incrementando la actividad microbiana del suelo, mejorando sus propiedades físico-químicas, así como aumentando la capacidad de intercambio catiónico (CIC), la asimilación de otros nutrientes necesarios para la planta y fortaleciendo el complejo arcillo-húmico.

Acción:

- Aumenta la Capacidad de Intercambio catiónico y la retención del agua en el suelo.
- Mejora la estructura del suelo y su aireación.
- Favorece la absorción de macronutrientes y micronutrientes.
- Actúa sobre formas no asimilables de fósforo.
- Mejora el sistema radicular de las plantas y la vida microbiana.

Composición: Ácidos húmicos 10%, Ácidos fúlvicos 0,90%.

SOLFIX



PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

Es un aditivo fijador agrícola empleado para mejorar la mezcla de fertilizantes y agroquímicos en forma de foliar (insecticidas, herbicidas, fungicidas, abonos foliares, reguladores de crecimiento, etc.), el cual se aplica para lograr disminuir la tensión superficial del agua, mejorando la adherencia y dispersión de los preparados acuosos, brindando una mayor eficiencia en las aplicaciones sin ningún riesgo para los cultivos o el medio ambiente.

Solfix protege a las moléculas contra el lavado de lluvias leves, y de los rayos ultravioletas del sol que degradan rápidamente los ingredientes activos de los diferentes productos.

Acción:

- Evita el escurrimiento con pérdida del producto.
- Inhibe el lavado de los plaguicidas por las lluvias.
- Reduce la tensión superficial del agua.
- Se lo puede utilizar en cualquier etapa del año.

Composición: Alcohol C12-13 Etoxilado 6,5%.

SOL K



PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

Es un fertilizante foliar líquido con alto nivel de potasio, adicionalmente posee una amplia gama de nutrientes y aminoácidos requeridos por la planta; incrementando los niveles de azúcares, color y peso de la cosecha.

SOL K ha sido formulado con potasio al 99,9% de pureza por lo que ingresa en las plantas vía foliar, 100% biodegradable por lo tanto es un fertilizante ecológico.

Acción:

- Activa el proceso fisiológico de translocación llenado y maduración de frutos.
- Eleva el contenido de azúcares en las frutas.
- Regula la apertura y cierre de las estomas.
- Interviene en el movimiento de azúcares y almidones.
- Garantiza un mayor rendimiento.
- Ayuda a mantener el balance hídrico dentro de la planta.
- Desbloquea los nutrientes y permite una mejor absorción y asimilación de los mismos.

Composición: Potasio 9%.

ZINKFON



PRESENTACIONES: 1L - 1GL - 10L - 20L - 200L

Zinkfon es un fertilizante líquido indicado para aplicaciones foliares en todos los cultivos

Aporta zinc y azufre promotor de crecimiento y co-factor en la generación de proteínas. Interviene en procesos enzimáticos importantes.

El azufre es un constituyente y estabilizador de proteínas y por lo tanto tiene funciones estructurales. Además, interviene en el metabolismo vegetal formando parte de aminoácidos, coenzimas, hormonas y compuestos antioxidantes.

Composición: Zinc 5,82%. Azufre 2,77%.

SOL 8 - 20 - 20



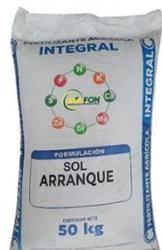
SACO DE 50 KG

Fertilizante granular con elevada concentración de macronutrientes NPK (Nitrógeno, Fósforo y Potasio), y macronutrientes como Azufre, Calcio y Magnesio, elementos esenciales para lograr la máxima producción de los cultivos.

Acción:

- El Nitrógeno estimula el rápido crecimiento.
- El Fósforo estimula el desarrollo precoz de las raíces y el crecimiento de la planta.
- El Potasio importa a la planta vigor y resistencia a las enfermedades.
- El Magnesio sirve como elemento estructural en las membranas celulares.
- El Azufre permite mayor crecimiento activo de la planta.

SOL ARRANQUE



SACO DE 50 KG

Es un fertilizante granular, enriquecido con Nitrógeno, Potasio, Fósforo, Calcio, Azufre y Silicio. Aplicado durante la siembra para estimular el crecimiento vegetal temprano y el desarrollo inicial con el objetivo de aumentar el rendimiento de la cosecha.

Acción:

- Nitrógeno: parte estructural de la clorofila, promueve el color verde y crecimiento rápido de la planta.
- Fósforo: esencial de los ácidos nucleicos y nucleótidos, estimula el desarrollo de las raíces y protege la planta de plagas y enfermedades.

Fertilizante Edafico

SOL DESARROLLO



SACO DE 50 KG

Fertilizante Desarrollo, asegura que los cultivos tengan sus necesidades nutritivas cubiertas y que los agricultores puedan sacar el mejor rendimiento de sus cultivos teniéndolos en su óptimo nivel alimenticio.

Acción:

- El nitrógeno es vital para toda la actividad metabólica de la planta. Su deficiencia provoca reducciones severas en el crecimiento del cultivo.

SOL CACAO



SACO DE 50 KG

Fertilizante granular completo, con alto contenido de Nitrógeno, Fósforo, Potasio, Calcio, Silicio y Azufre, esencial para la etapa de llenado del fruto.

Acción:

- Su aplicación promueve y estabiliza el metabolismo celular y el crecimiento de los cultivos, la floración y el desarrollo del fruto.
- Mejora el desarrollo de sistema radicular.
- Incrementa la resistencia de la planta al estrés abiótico y biótico.
- El silicio que contiene está indicado para neutralizar la toxicidad del aluminio en suelos ácidos.

Fertilizante Edafico

MISIÓN

- 1.) Atender lineamientos de acuerdo a las demandas del sector agrícola.
- 2.) Garantizar la máxima nutrición , para un rendimiento seguro.
- 3.) El fin de la comercialización es garantizar la exportación e importación hacia un horizonte seguro.
- 4.) Distribución , expansión y comercialización como método prioritario.
- 5.) Que exista el vínculo de proyecciones para un mejor futuro con los clientes y proveedores.
- 6.) Que cada proyecto llegue a la culminación del éxito con perseverancia y dinamismo.



VISIÓN

Mejorar nuestro campo investigativo, innovando la nutrición agrícola, seguir siendo los # 1, formulando con materia prima , que garantice un producto final de calidad.
Ser amigables con el medio ambiente cuidando la pachamama (madre tierra), actuando con profesionalismo, formando un solo equipo de trabajo, el campesino y Solfon de la mano juntos por un Ecuador productivo



DISTRIBUIDOR AUTORIZADO



Cels.: 0992376738 - 0998246109 - 0992376699
Durán - Ecuador
Teléfono: 2569627
solfon2007@hotmail.com

PRODUCTOS



Autor: Solfon (2021)

3.3. Diagnosticar las acciones estratégicas de marketing existente en el mercado agroindustrial.

Dentro de sus 9 años de presencia en el mercado en la comercialización de productos agrícolas en el sector campesino, agricultor que requiere productos para atender sus cosechas. En inicios del año 2020 se inició con el área de marketing para mejorar su identidad corporativa en los 4 centros de abastecimiento de productos agrícolas con el objetivo de cambiar la concepción de imagen institucional en el mercado; para ahorrar recursos humanos dentro de la institución se fusionó el área de marketing y ventas para así poder efectuar un cambio de imagen y comunicación en medios digitales.

Es decir, la empresa para realizar sus acciones de marketing solo cuenta con un diseñador gráfico en donde recibe las instrucciones del responsable del área de marketing y ventas y así poder entregar herramientas de comunicación al área de servicio al cliente y ventas para poder concretar la venta de productos con los agricultores. Se identificó que cuenta con un perfil en Facebook que el siguiente link: https://www.facebook.com/pg/solfonsa/photos/?ref=page_internal

Figura 3. 6: Credencial en Facebook



Autor: Solfon (2021)

3.4. Diseño de Investigación

3.4.1. Tipo de Investigación

La investigación exploratoria busca tener tipo de observación participativos en donde se busca un papel importante del encuestado o entrevistado en la unidad de estudio en donde se busca tener una perspectiva del problema, es decir, busca incrementar el grado de conocimiento del investigador con respecto al problema por lo general la elección de los individuos en una población se efectúa al azar (Namakforoosh, 2005).

Por otro lado el autor Namakforoosh (2005) argumenta que la investigación Descriptiva es “una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porqué del sujeto del estudio” (p.91). En otras palabras que este estudio ayuda al investigador a conocer las características de ciertos grupos de personas, clientes o compradores de una población para determinar ciertas característica o tendencia de compra, consumo o comportamiento de los individuos.

Es importante acotar que la investigación explicativa establece las causas o los orígenes del fenómeno físico o social objeto del estudio en donde se intenta definir el campo del conocimiento de tan manera se revela las causas de la expresión indagada (Ospino , 2004).

No obstante, la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es “examinar relaciones entre variables o sus resultados pero ningún momento explica que una sea la causa de otra” (Bernal , 2006, pág. 113).

El presente trabajo investigativo se basará en un estudio descriptivo en conocer el problema de ausencia de estrategia de marketing para efectuar un plan de mejora

que ayude a mejorar la situación de comunicación y marketing en la cartera de productos que distribuye la empresa Solfon S.A.

3.4.2. Población

Es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado (Naresh , 2004, pág. 314)

Conforme al (Inec, 2000) efectuado en censo población determino que en el cantón Daule según su grupo ocupación en el segmento de agricultores se presenta 6257 personas que se dedican a esta actividad de manera recurrente para ser parte de la matriz productiva del Ecuador.

Tabla 3. 1: Población

Descripción	N°
Gerente General	1
Área de Contabilidad	5
Área de Marketing y Ventas	18
Área de Crédito y Cobranzas	6
Área de Compras	2
Área de Producción	8
Clientes Solfon - Daule	1235
Agricultores Daule (Inec)	6257
Total	7532

Autor: Solfon (2021)

3.4.3. Muestra

“Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Naresh , 2004, pág. 314).

Es importante que para realizar el estudio de campo y por la facilidad de los agricultores que visiten el local de Solfon y algunos alrededor se aplicará en el presente estudio un muestreo probabilístico por juicio en donde el investigador seleccionará a 50 individuos (agricultores) y 2 entrevista a profundidad que se efectuarán en la respectiva investigación de campo para obtener información estadística sobre los productos que utilizan ellos en sus cosecha de manera recurrente y que medio de comunicación considera importante para conocer de productos agrícolas.

3.4.4. Técnicas de Investigación

Las técnicas a utilizar la investigación de campo para la empresa Solfon S.A. será cuantitativa y cualitativa para conocer las opiniones y sugerencia de los agricultores que desearían tener más información sobre los productos que distribuye la empresa al mercado del cantón Daule.

Figura 3. 7: Diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Autor: (Pita & Pértegas, 2002, pág. 77)

Lo especificado en la Figura 3.7 nos detalla que la investigación cuantitativa nos ayuda a tener datos más precisos sobre el estudio de mercado con datos estadístico que nos ayuda a aproximar la realidad del problema. Por otro lado, la investigación cualitativa se enfoca en conocer de manera holística la opinión del individuo sobre un tema en particular.

3.4.5.Herramientas de Investigación

La investigación de campo se aplicará las siguientes herramientas encuesta y entrevista a profundidad para obtener información de los individuos que serán sujetos en el presente estudio metodológico en el proceso investigativo.

- **Encuesta:** Su principal enfoque es realizar una investigación mediante una fase de programación y aplicación en el mercado para recolectar la información de los individuos conforme a la determinación de la muestra para obtener datos para su posterior interpretación del mercado (Hernández, 2004).
- **Entrevista a Profundidad:** La técnica cualitativa se base en la información que facilitan los entrevistados en una prueba previa sobre su comprensión y percepción de las preguntas del cuestionario; para ello preparan preguntas de seguimiento específicas que se plantean al entrevistado para que este explique como han entendido la pregunta para su posterior respuesta (Hernández, 2004, pág. 21)..

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

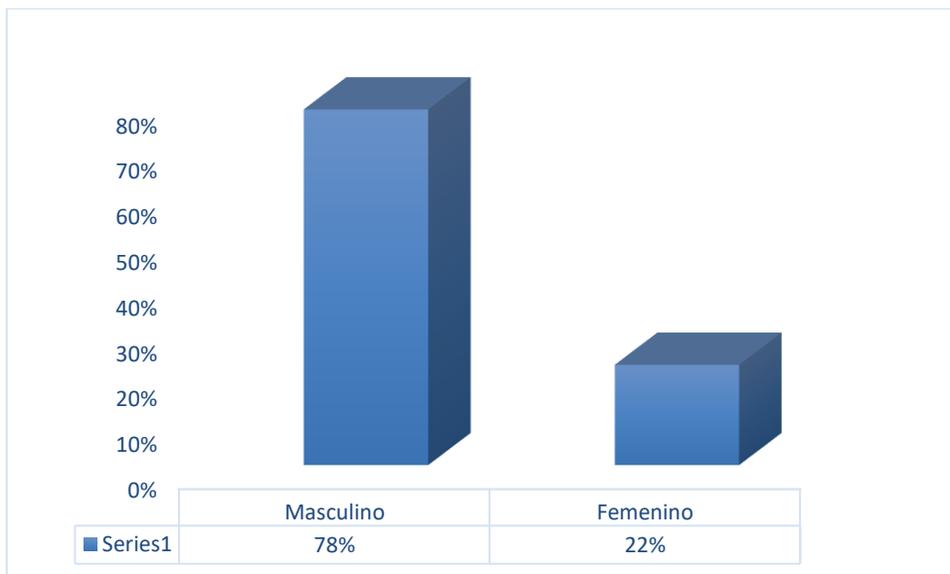
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	Total	%
Masculino	39	78%
Femenino	11	22%
Total	50	100%

Autor: Solfon (2021)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Solfon (2021)

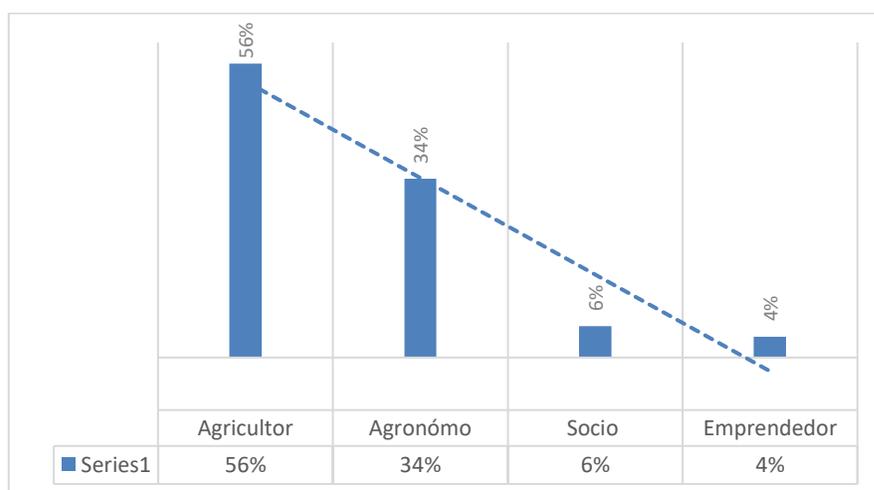
Análisis: La encuesta se concentra en un 78% en el género masculino que realiza labor de agricultura mientras que el 22% corresponde género femenino. Es decir que la mayor parte de la población corresponde a hombres.

Tabla 4. 2: Perfil del Encuestado

Descripción	Total	%
Agricultor	28	56%
Agrónomo	17	34%
Socio	3	6%
Emprendedor	2	4%
Total	50	100%

Autor: Solfon (2021)

Figura 4. 2: Perfil del Encuestado



Autor: Solfon (2021)

Análisis: El 56% de las personas que se dedican a la agricultura lo realizan de manera rustica con los conocimientos adquiridos por sus familias o ancestros, 34% lo ejecutan los profesionales agrónomos personas que adquieren técnicas y destrezas para optimizar sus cosechas, 6% son socios capitalistas y 4% emprendedores que efectúan inversiones a corto plazo en el agro para obtener liquidez financiera.

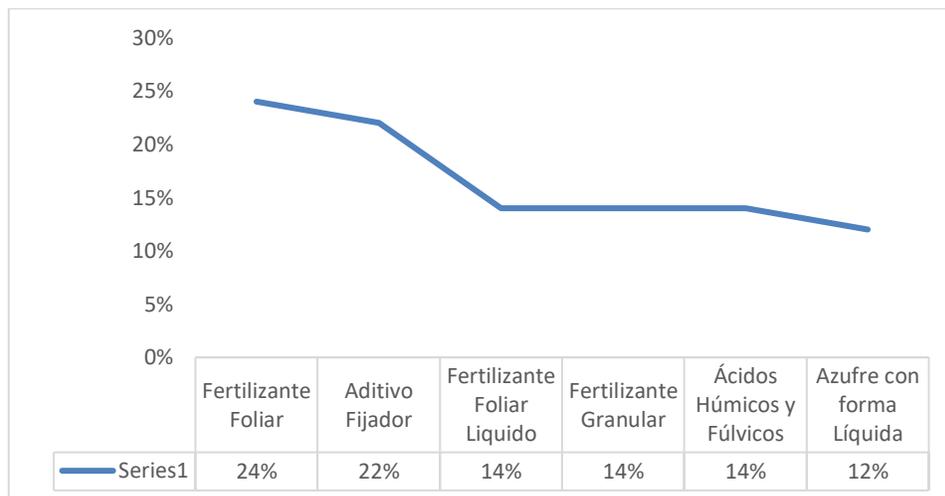
1. ¿Qué producto agroindustrial adquiere de forma regular para sus cosechas?
Elegir una opción.

Tabla 4. 3: Productos

Descripción	Total	%
Fertilizante Foliar	12	24%
Aditivo Fijador	11	22%
Fertilizante Foliar Liquido	7	14%
Fertilizante Granular	7	14%
Ácidos Húmicos y Fúlvicos	7	14%
Azufre con forma Líquida	6	12%
Total	50	100%

Autor: Solfon (2021)

Figura 4. 3: Productos



Autor: Solfon (2021)

Análisis: El producto que mayor consumen los agricultores es el fertilizante Foliar para el suelo con un 24%, el 22% adquieren aditivo fijador es un líquido soluble que ayuda a disminuir la aspersion actuando como insecticidas, fungicidas, herbicidas y bioestimulante, 14% de forma general utiliza fertilizante foliar líquido, granular y ácidos húmicos y fúlvicos y 6% Azufre con forma líquida.

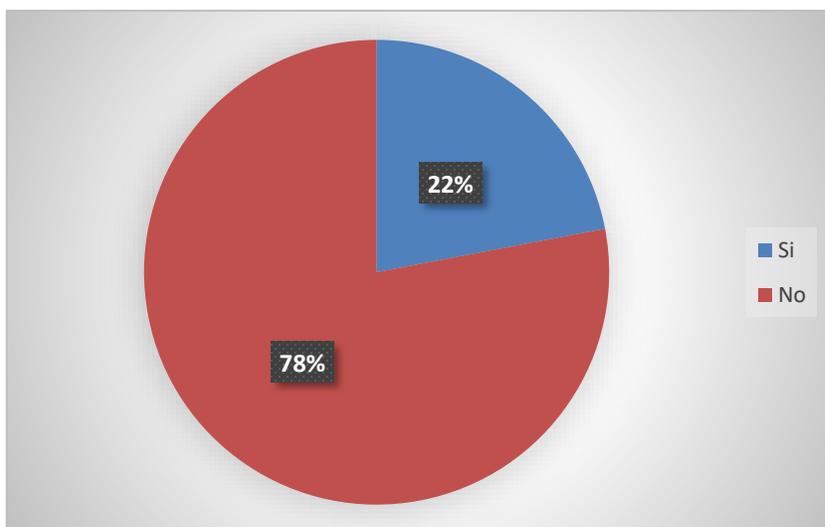
2. Por lo general ¿Usted tiene algún local agroindustrial de preferencia para comprar sus productos? Elegir una opción.

Tabla 4. 4: Local

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

Autor: Solfon (2021)

Figura 4. 4: Local



Autor: Solfon (2021)

Análisis: El 78% de los clientes potenciales adquieren sus productos en cualquier local de venta de productos de herbicidas, fungicidas y bioestimulante para sus cosechas no tiene un lugar fijo de preferencia. Por otro lado un 22% tienen el acompañamiento de una empresa en cada temporada de cosecha que les entrega sus productos.

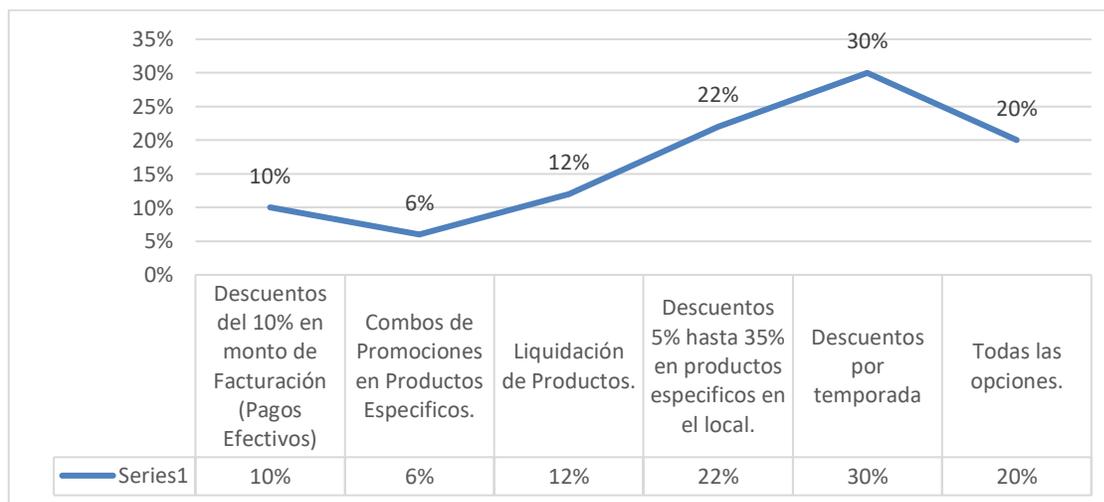
3. ¿Cuál de las siguientes promociones realizan las empresas que comercializan productos agroindustriales en los puntos de ventas?

Tabla 4. 5: Promociones

Descripción	Total	%
Descuentos del 10% en monto de Facturación (Pagos Efectivos)	5	10%
Combos de Promociones en Productos Específicos.	3	6%
Liquidación de Productos.	6	12%
Descuentos 5% hasta 35% en productos específicos en el local.	11	22%
Descuentos por temporada	15	30%
Todas las opciones.	10	20%
Total	50	100%

Autor: Solfon (2021)

Figura 4. 5: Promociones



Autor: Solfon (2021)

Análisis: Los agricultores tiene conocimiento de las promociones que realizan los locales que comercializan productos de agroindustrial en un 30% adquieren

descuentos por temporada, 22 acceden a descuentos que oscilan 5 hasta 35% en productos seleccionados, 12% adquieren cuando los productos están en liquidación. Por otro lado, existen otro tipo de clientes que compra sus productos al contado para adquirir un descuento que oscilan un 10% y 20% seleccionaron todas las opciones de promoción que realizan las empresas para captar su atención.

A causa de las promociones los negocios de agroindustriales deberán realiza una comunicación al mercado para poder captar la atención de los agricultores y así posicionar el negocio en el mercado objetivo que adquiere producto para la conservación de sus sembríos.

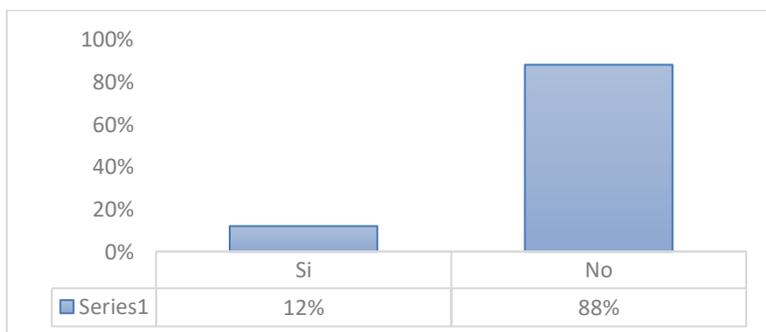
4. ¿Usted conoce el negocio agroindustrial Solfon S.A. ubicado en el cantón Daule?

Tabla 4. 6: Negocio

Descripción	Total	%
Si	6	12%
No	44	88%
Total	50	100%

Autor: Solfon (2021)

Figura 4. 6: Negocio



Autor: Solfon (2021)

Análisis: El 88% de los encuestados no reconoce el local de agroindustrial Solfon S.A. en el mercado agricultor del cantón Daule y un 12% si los reconoce porque alguna vez han adquirido productos.

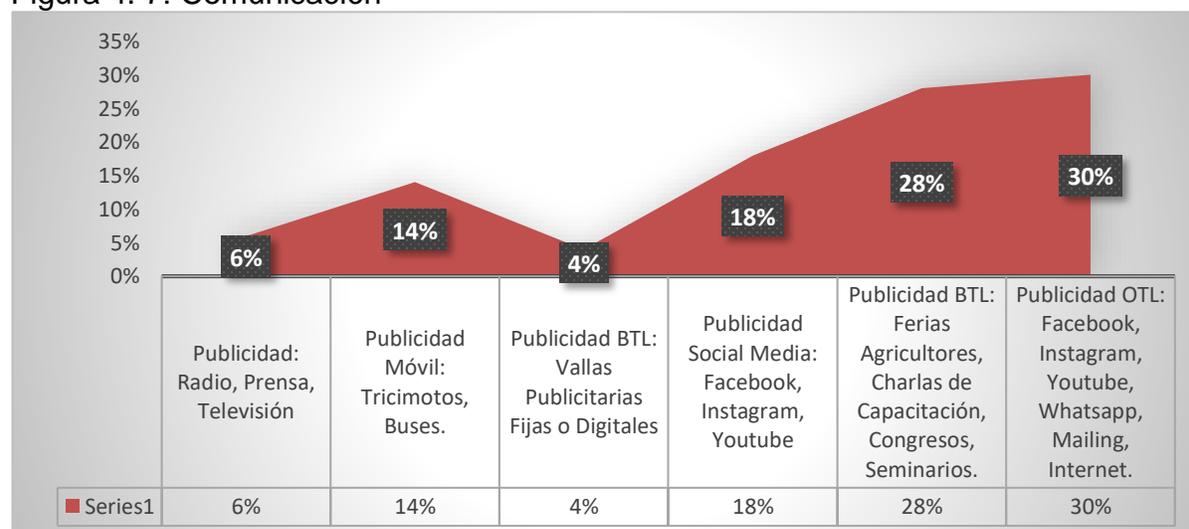
5. ¿Qué medio de comunicación considera usted importante para comunicar los productos de la empresa Solfon S.A.?

Tabla 4. 7: Comunicación

Descripción	Total	%
Publicidad: Radio, Prensa, Televisión	3	6%
Publicidad Móvil: Tricimotos, Buses.	7	14%
Publicidad BTL: Vallas Publicitarias Fijas o Digitales	2	4%
Publicidad Social Media: Facebook, Instagram, YouTube	9	18%
Publicidad BTL: Ferias Agricultores, Charlas de Capacitación, Congresos, Seminarios.	14	28%
Publicidad OTL: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Mailing, Internet.	15	30%
Total	50	100%

Autor: Solfon (2021)

Figura 4. 7: Comunicación



Autor: Solfon (2021)

Análisis: Aunque es un mercado conservador los agricultores en un 58% consideran importante que la empresa Solfon S.A. debe ejecutar las siguientes acciones en el mercado que corresponde a publicidad BTL y OTL para lograr captar atención de los clientes. Un 18% realiza acciones de publicidad solamente de social media, 14% publicidad móvil, 6% publicidad tradicional y 4% en publicidad en vallas publicitarias como impacto de marca en parte geográficas de gran impacto para el mercado potencial.

La investigación cuantitativa nos ayudo a identificar una ausencia de publicidad en el mercado en la comunicación de los productos de la empresa SOLFON S.A. para posicionar sus productos en el mercado, lo que se sugiere que efectúen una estrategia de promoción con utilizando los medios de comunicación BTL y OTL para lograr aumentar su cartera de clientes en el mercado agroindustrial.

4.2. Análisis de Entrevista a Profundidad

Fecha	Daule, 20 diciembre del 2020	Daule, 2 de enero del 2021
Nombre del Entrevistado	Carlos Sánchez Cornejo	Luis Villamar Rodríguez
Edad	35	47
Perfil	Profesional Agrónomo	Agricultor
Hectáreas Cosechas	25 hectáreas	10 hectáreas
Sector del Terreno	Juan Bautista Aguirre	Limal
1. ¿Dónde adquiere sus productos agroindustriales para sus cosechas?	Por lo general compro los productos agroindustriales en los locales ubicados en Daule por la cercanías y comodidad en la adquisición del producto.	El local que siempre visito a comprar mis productos me ayuda con descuentos y créditos para así poder efectuar mi cosecha.

<p>2. ¿Recuerda usted el nombre del local que adquiere sus productos agroindustriales?</p>	<p>Mis compras las efectuó de forma continua en AGRIPAC porque tiene una visita técnica y asesoramiento en los sembríos.</p>	<p>Por el financiamiento adquiere mis productos en la empresa SOLFON que otorga un verdadero asesoramiento al agricultor en el cantón Daule.</p>
<p>3. ¿ Como usted se entera de los productos o nuevos productos que tiene la empresa agroindustrial?</p>	<p>Tengo un asesor que me llama frecuentemente y me envía las especificaciones técnicas del producto por WhatsApp, mailing o incluso video conferencia.</p>	<p>La verdad que cuando requiere el producto llamo al numero de SOLFON para adquirir sus productos y me realizan la entregan en mi domicilio.</p>
<p>4. ¿ Cree usted importante que las empresas agroindustriales promocionen sus productos en el mercado?</p>	<p>Como cliente busco el mejor precio y producto de calidad para obtener una excelente cosecha.</p>	<p>En el mercado existente muchos productos lo que uno busca como agricultor es el mejor precio para siembra y ganar algo en la venta de la cosecha.</p>
<p>5. ¿Cuál es el medio de comunicación más importante para usted conocer de los productos agroindustriales?</p>	<p>Considero que deben realizar feria, capacitación y publicidad en redes sociales para que los agricultores conozca que productos deben ubicar en sus siembras.</p>	<p>No soy amante a la tecnología más busco información en el local con el asesoramiento del personal agroindustrial.</p>

4.3. Plan de Mejora

ACCIÓN ESTRATÉGICA		W	W	W	H	W	W	H
		¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Marketing	Contratar a Community Manager	Efectuar la promoción de los productos agroindustriales en medios sociales para posicionar las líneas agroindustriales en el mercado campesino.	Área de marketing	Solfon S.A. en el cantón Daule Punto de Venta Cartera de Clientes Redes Sociales	Efectuar la convocatoria al puesto de trabajo en página web, redes sociales y LinkedIn	Contar con un profesional especializado para comunicar los productos en el mercado para captar la atención de los clientes potenciales.	ene-21	\$ 7.200
Publicidad BTL	comunicación de Impacto Rural	Contratar a 50 Tricimotos o mototaxis para ubicar la publicidad móvil y que ellos realicen el recorrido en el cantón Daule para posicionar la Marca Solfon S.A.			Posicionar los productos que distribuye la empresa SOLFON S.A. en el mercado agroindustrial del cantón Daule.	Posicionamiento de marca en el mercado agricultor.	Desde febrero hasta diciembre 2021.	\$ 12.000
	Publicidad en Vallas Peatonales	Contratar por 1 semestre 2 vallas publicitarias fijas para ubicar la publicidad de los productos de SOLFON S.A. - Ubicar en el centro del cantón Daule				Promocionar y comunicar los productos del SOLFON S.A. en los agricultores potenciales existente en el mercado.		\$ 6.000

	<p>una valla publicitaria de los productos que distribuye Solfon con sus credenciales digitales y números de contactos.</p> <p>- Promocionar la ubicación del local de la empresa SOLFON S.A. en el centro de Daule.</p>						
	<p>Eventos agrícolas (Auspicios)</p> <p>Efectuar cada Trimestre un evento agrícola para los agricultores con el objetivo de promover el conocimiento de los productos que distribuye SOLFON S.A. en sus sembríos junto con una alianza estratégica con las empresas fabricantes de los productos.</p>						<p>\$ 2.800</p>

<p>Publicidad OTL</p>	<p>Difusión de Productos</p>	<p>Contratar los anuncios publicitarios en Facebook e Instagram para promocionar los productos de la empresa SOLFON S.A. en el mercado agricultor. - Promoción de productos 7 días. (5 anuncios semanales) - Promoción de los eventos agrícolas para captar base de datos de clientes (Promoción Mensual)</p>	<p>Área de marketing</p>		<p>Difusión de los eventos y promoción de los productos Solfon S.A.</p>		<p>Desde febrero hasta diciembre 2021.</p>	<p>\$ 6.000</p>
<p>Estrategia de Precios</p>	<p>Combos de Productos SOLFON S.A.</p>	<p>Efectuar combos de productos AGROSOLFON: - Combo económicos: Direccionados a pequeños productos de hectáreas menor a 5. - Combo Solfon</p>	<p>Área de Ventas</p>		<p>Aumentar el número de clientes en la promoción de sus productos en el mercado objetivo.</p>	<p>Aumentar la presencia de marca en el mercado e incrementar la cartera de clientes en Solfon S.A.</p>	<p>Mensual</p>	<p>\$ 6.000</p>

	<p>Premium: Se efectúa la visita técnica en el campo (cosecha) y dependiendo de la cantidad de producto se realiza un descuento del 15% hasta 30% en los productos.</p> <p>- Combo Solfon Gold: Direccionado a clientes frecuentes que obtendrá un descuento adicional a la promoción del 5% si el financiamiento es crédito a 30 días.</p>								
								Total	\$ 40.000

4.4. Conclusiones

- Se efectuó la investigación científica de los aspectos teóricos de marketing para aplicarlo en el presente proyecto investigativo.
- Se diagnosticó las estrategias de marketing actual que realiza la empresa SOLFON S.A. en el mercado potencial de clientes de agricultores.
- Se planteó un plan de mejora de las estrategias de marketing que se deberían ejecutar en el mercado para captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

4.5. Recomendaciones

- Se deberá presentar las acciones de marketing que ejecutan en el mercado para conseguir el financiamiento de gerencia general.
- Se recomienda efectuar una comunicación OTL y BTL para lograr motivar la compra en los agricultores.
- Es importante efectuar una planificación anual de las acciones de mercadotecnia que se ejecutarán en el mercado para beneficio de la empresa Solfon S.A.

Bibliografía

- 50minutos.es. (2012). La matriz BCG el análisis de cartera. *Economía y Empresas*, 1-50.
- Abad, N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Colombia : Universidad eafit.
- Acosta, E. (2018). Diseño de marketing a través de las redes sociales para la captación de nuevos clientes de la empresa Halcón Dorado Cía. Ltda. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-106.
- Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, J. (2013). Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa EQUISERVISA S.A. en Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 1-115.
- Bernal , C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Borja , J. (2018). Diseño de un plan de marketing para la empresa Banarina S.A. dedicada a la producción de fruta deshidratada. *Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-70.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y Presente . *Perspectivas*, 41-72.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.

- Gibello, J. (2015). La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional. *Universidad Pontificia ICAI ICADE*, 1-59.
- Hernández, M. (2004). *Cuardenos Metodologicos 2 Edición*. España: Centro de Investigaciones Sociales.
- Inec. (01 de 01 de 2000). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Daule.pdf
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing Duodécima Edición*. México: Pearson Prentice Hall.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun-2013*, 1-54.
- Ley Orgánica de defensa del Consumidor. (2000). Ley Orgánica de defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21). *Ediciones Legales*, 1-29.
- Litardo, M. (2019). Propuesta de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil. *Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-70.
- Luzón, F. (10 de 1 de 2020). *Historia National Geographic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140/7

- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education.
- Mendivelso, H., & Lobos , F. (2020). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Ediciones UTEM*, 1-5.
- Milich, G. (18 de 11 de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- Mora, D. (2017). Estrategia de marketing para incrementar los ingresos en Diluma Lounge Bar en el periodo 2017. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología* , 1-70.
- Moreira, T. (2019). Implementación de la matriz de Boston para el análisis de la cartera de negocios de Nestlé en Ecuador. *Universidad Técnica de Machala*, 1-42.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Naresh , M. (2004). *Investigación de mercados, cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Nicolás, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Ospino , J. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud* . Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia (Educe).
- Pérez, R. (2008). *Estrategia de Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.

Pita, s., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Elsevier*, 76-78.

Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Soriano, C. (1991). *El marketing mix: concepto estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Vitrac , J., & Gaté, J. (1994). *La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing*. México: Ediciones Gestión 2000.