



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:
INGENIERO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS
“FERROAGRO” DEL CANTÓN PUERTO QUITO**

AUTOR/ A: Calderón Tacuri Hernán Fabrisio

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Desfrancois Pierre

QUITO – ECUADOR

AÑO – 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor(a) Técnico del presente proyecto: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS “FERROAGRO” DEL CANTÓN PUERTO QUITO, presentado por el ciudadano CALDERÓN TACURI HERNÁN FABRISIO, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la prestigiosa Universidad Tecnológica Israel, para optar por el Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, considerando que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito, septiembre de 2019

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

C. C.

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Calderón Tacuri Hernán Fabrisio, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Calderón Tacuri Hernán Fabrisio

C. C. 171703783-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, septiembre de 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi Dios todo poderoso por mostrarnos el día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas presentados y darme la oportunidad de cumplir mis objetivos. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar.

A mi Esposa e Hijos

A mi querida esposa Carolina, ha sido un apoyo durante mi carrera superior, agradezco su esmero y paciencia aun en los momentos más difíciles y el pilar principal para la culminación de mi meta propuesta que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amiga y compañera inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi hijo Zander, y Dayla, sus efectos y el cariño son los detonantes, de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ustedes. Aun a su corta edad, me han enseñado y me siguen enseñando muchas cosas de esta vida. Les agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. son mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto.

A mi Familia

A mis padres, por ser pilares fundamentales en el trayecto de estudio y vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta hora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos un ejemplo a seguir. A mis hermanos quienes me apoyaron desde el principio a emprender este sueño, agradezco sus palabras de aliento y no dejarme caer para llegar hasta el final de este camino

Calderón Hernán

AGRADECIMIENTO

A la Universidad

Hoy celebramos una etapa especial en nuestras vidas, nos despedimos de grandes amigos y maestros, a quienes agradecemos su acompañamiento durante todos estos años de formación profesional, que nos permiten el estar aquí. Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel, por darme la oportunidad de desarrollarme como profesional por creer en jóvenes y adultos que buscamos superarnos para un mejor mañana, y no ponernos obstáculos.

Calderón Hernán

RESUMEN

El presente estudio denominado: “Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Comercializadora de Insumos Agrícolas “FERROAGRO” del Cantón Puerto Quito” tiene como objetivo principal incrementar el nivel de posicionamiento de la comercializadora hasta llegar a un mínimo requerido del 60% en el mercado.

En primera instancia se realizó un estudio de carácter teórico en las fuentes secundarias de información, obteniendo información en calidad de marco teórico permitiendo guiar fundamentadamente el desarrollo sustentado de cada una de las actividades pertinentes al Plan de Marketing.

También se recolectó información en las fuentes primarias de información mediante un estudio de mercado consistente en una encuesta a los clientes potenciales de la comercializadora y en una entrevista a los empleados de la sucursal Puerto Quito en donde se conoció las principales falencias pertinentes a la comercialización y buena prestación de servicios al cliente por parte de la comercializadora.

Como producto final, se plantea una propuesta de Plan de Marketing que contiene la respectiva filosofía organizacional y un conjunto de objetivos, estrategias, planes y programas de mercadeo consistentes en incrementar los niveles de posicionamiento y cuota de mercado de la comercializadora.

Palabras claves: Marketing, Plan de Marketing, Posicionamiento, Comercializadora, Mercadeo, Servicios, Cliente, Insumos agrícolas, Estrategias.

ABSTRACT

The present study called: "Marketing Plan for Market Positioning of the Agricultural Supplies Marketer" FERROAGRO "of the Canton Puerto Quito" has as main objective to increase the level of positioning of the marketer until reaching a required minimum of 60% in the market.

In the first instance, a theoretical study was carried out in the secondary sources of information, obtaining information as a theoretical framework allowing to guide the sustained development of each of the activities relevant to the Marketing Plan.

Information was also collected in the primary sources of information through a market study consisting of a survey of the potential clients of the marketer and an interview with the employees of the Puerto Quito branch where the main flaws relevant to marketing and good provision of customer services by the marketer.

As a final product, a Marketing Plan proposal is proposed that contains the respective organizational philosophy and a set of marketing objectives, strategies, plans and programs consisting of increasing the levels of market positioning and market share.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Positioning, Marketing, Marketing, Services, Client, Agricultural inputs, Strategies

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMÁTICA	2
Formulación del problema.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos específicos	2
Idea a defender.....	2
Variable independiente	2
Variable dependiente	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA.....	5
1.1.1. Macro entorno	5
1.1.2. Meso entorno.....	5
1.1.3. Micro entrono.....	6
1.2. INVESTIGACIONES PREVIAS.....	6
1.2.1. Referencia 1.....	6
1.2.2. Referencia 2.....	7
1.2.3. Referencia 3.....	8
1.2.4. Referencia 4.....	10
1.3. CUERPO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	11
1.3.1. Marketing	11
1.3.2. Plan de Marketing	11
1.3.3. Objetivos	12
1.3.4. Estrategias	12

1.3.5. Determinación de estrategias de posicionamiento	12
1.3.6. Estrategias corporativas.....	13
1.3.7. Posicionamiento	13
1.3.8. Marketing Mix.....	13
1.3.9. Producto	14
1.3.10. Precio.....	14
1.3.11. Promoción	14
1.3.12. Plaza	14
1.3.13. Merchandising.....	14
1.3.14. Presupuesto de marketing	15
1.3.15. Calidad del producto	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO METODOLÓGICO	16
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	16
2.2. Población, unidades de estudio y muestra	17
2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.	19
2.3.1. Encuesta.....	19
2.3.2. Entrevista.....	19
2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.....	20
2.5. Análisis Estadístico de las Encuestas aplicadas a los clientes de la comercializadora "FERROAGRO".....	20
2.6. Análisis cualitativo de la entrevista aplicada a los empleados de la comercializadora "FERROAGRO".....	24
CAPÍTULO III	28
3.1. Análisis de la situación actual	28
3.1.1. Macro entorno	28
3.1.1.1. Análisis Político.....	28
3.1.1.2. Análisis Económico.....	29
3.1.1.3. Análisis Social	30
3.1.1.4. Análisis Tecnológico	30
3.1.1.5. Análisis Ecológico.....	31
3.1.1.6. Análisis Legal.....	32
3.1.1.7. Análisis PESTEL.....	33
3.1.2. Micro entorno.....	33
3.1.2.1. Análisis de las fuerzas de Porter.....	33

3.1.2.1.1. Poder de negociación de clientes.....	33
3.1.2.1.2. Poder de negociación de proveedores.....	34
3.1.2.1.3. Amenazas de nuevas entradas.....	34
3.1.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos.....	35
3.1.2.1.5. Rivalidad entre competidores.	35
3.2. Filosofía empresarial	36
3.2.1. Misión.....	36
3.2.2. Visión	36
3.2.3. Políticas	36
3.2.4. Valores Institucionales	36
3.2.5. Objetivos Organizacionales.....	37
3.2.6. Estructura Organizacional	37
3.3. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	40
3.4. Matriz FODA.....	41
3.5. Matriz EFE	42
3.6. Matriz EFI	43
3.7. Matriz BCG	44
3.8. Segmentación de Mercado.....	45
3.9. Marketing Mix para la comercializadora.....	45
3.9.1. Estrategias de Producto/servicio.	46
3.9.2. Estrategia de Precio.....	47
3.9.3. Estrategias de Promoción.....	48
3.9.3.1. Artículos de promoción	49
3.9.3.2. Hojas volantes	49
3.9.3.3. Trípticos.....	50
3.9.4. Estrategia de Plaza.	51
3.9.4.1. Nuevo logo para la comercializadora	52
3.9.4.2. Nueva panorámica para la comercializadora.....	53
3.9.4.3. Nueva panorámica interna para la comercializadora.....	53
3.9.4.4. Merchandising para la comercializadora.....	54
3.10. Objetivos del plan de promoción.....	55
3.11. Plan de Acción.....	56
3.12. Presupuesto de Marketing.	59
3.13. Estado de resultados proyectado.....	59
CONCLUSIONES.....	61

RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA:.....	63
ANEXOS	65
ANEXO 1: Modelo de la encuesta	65
ANEXO 2: Modelo de la entrevista	67
ANEXO 3: Lista de proveedores.....	68
ANEXO 4: Balance general “FERROAGRO”	69
ANEXO 5: Estado de resultados “FERROAGRO”	70
ANEXO 6: Foto relatoría	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de Puerto Quito.....	17
Tabla 2 Población del Cantón Puerto Quito por grupos de edad.....	18
Tabla 3 Adquisición de insumos agrícolas	20
Tabla 4 Cantidades de insumos agrícolas adquiridos.....	21
Tabla 5 Preferencia por las comercializadoras de insumos agrícolas	21
Tabla 6 Preferencia de tipo de insumos agrícolas	21
Tabla 7 Motivaciones para visitar una comercializadora de insumos agrícolas.....	22
Tabla 8 Servicios adicionales	22
Tabla 9 Preferencia de los clientes	23
Tabla 10 Medios preferidos por los clientes.....	23
Tabla 11 Espacio Físico.....	24
Tabla 12 Intención de compra	24
Tabla 13 Necesidades que aún no se satisfacen en los clientes.....	25
Tabla 14 Principales sugerencias de los clientes.	25
Tabla 15 Valor agregado para mejorar la atención al cliente.	26
Tabla 16 Medios adecuados para promoción y publicidad	26
Tabla 17 Servicios adicionales requeridos por los clientes	27
Tabla 18 Ubicación y precios de venta.....	27
Tabla 19 Análisis PESTEL.....	33
Tabla 20 Matriz MPC	40
Tabla 21 Matriz FODA	41
Tabla 22 Matriz EFE	42
Tabla 23 Matriz EFI	43

Tabla 24 Plan de acción Objetivo 1	56
Tabla 25 Plan de acción Objetivo 2.....	57
Tabla 26 Plan de acción Objetivo 3.....	58
Tabla 27 Presupuesto.....	59
Tabla 28 Estado de resultados proyectado	60
Tabla 29 Lista de proveedores.....	68
Tabla 30 Balance General.....	69
Tabla 31 Estado de Resultados.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura organizacional	37
Gráfico 2 Matriz Boston Consulting Group	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cartera de productos y servicios	47
Figura 2 Kits de productos	48
Figura 3 Estrategias de promoción (artículos de promoción).....	49
Figura 4 Diseño de hojas volantes	49
Figura 5 Diseño de tríptico	50
Figura 6 Pagina web de la comercializadora	51
Figura 7 Nuevo logo para la comercializadora.....	52
Figura 8 Nueva panorámica para la comercializadora	53
Figura 9 Nueva panorámica interna para la comercializadora	53
Figura 10 Merchandising para la comercializadora	54
Figura 11 Asesoramiento Personal	71
Figura 12 Fachada actual de la Comercializadora.....	71

INTRODUCCIÓN

El cantón Puerto Quito se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha a una altitud entre los 120 y 160 m.s.n.m., cuenta con una superficie de 640,7 kilómetros cuadrados aproximadamente y una población de 20445 habitantes según el censo INEC 2010 (Prefectura de Pichincha, 2017), se caracteriza por ser un cantón turístico y netamente agrícola, siendo el cacao el cultivo de mayor relevancia, seguido de la palma africana, palmito y ganadería (GAD Cantonal Puerto Quito, 2017).

FERROAGRO es una empresa comercializadora de productos agrícolas enfocada a satisfacer necesidades y requerimientos de los agricultores del cantón Puerto Quito y del noroccidente de Pichincha, inició sus actividades el 15 de febrero de 2016 con un capital inicial de \$ 25.000,00, y actualmente tiene tres sucursales de venta de productos, una en el Cantón San Miguel de los Bancos, otra en Pedro Vicente Maldonado y la Matriz en el Cantón Puerto Quito, en la Av. Eugenio Espejo y Loja.

Internamente “FERROAGRO” tiene su estructura organizacional enfocada en el cliente, con personal altamente capacitado en atención al cliente, cuenta con variedad de productos y servicios, tiene proveedores nacionales, maneja promociones y publicidad de forma directa y personalizada. Sin embargo, a nivel general, en el Cantón Puerto Quito “FERROAGRO” es una comercializadora poco conocida por los agricultores de los 92 recintos que conforman el territorio cantonal, siendo la comercializadora más conocida en la cabecera cantonal, este desconocimiento se atribuye a que la empresa es nueva en el sector y no cuenta con un plan de marketing para incrementar su posicionamiento en el mercado (Chamba, 2018, p.18).

Dado el desconocimiento que tienen los clientes potenciales sobre comercializadora “FERROAGRO” en el sector rural, el presente estudio propone la ejecución de un plan de marketing que permita un mejor posicionamiento a nivel cantonal y se concentre específicamente en los agricultores y ganaderos del sector.

El presente estudio, engloba una serie de actividades desarrolladas con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento, estas actividades inician con un estudio referencial teórico, continúa con un estudio de mercado para conocer los factores claves del éxito con los que cuenta la comercializadora y concluye con una propuesta de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado puerto quiteño.

PROBLEMÁTICA

Formulación del problema

Existe bajo posicionamiento en el mercado de la comercializadora insumos agrícolas “FERROAGRO” en el cantón Puerto Quito

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing aplicable a la comercializadora de insumos agrícolas “FERROAGRO”, que permita un mejor posicionamiento en el mercado agrícola del cantón Puerto Quito.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los principales preceptos teóricos relacionados con el marketing y el posicionamiento.
- Diagnosticar la situación actual de la comercializadora “FERROAGRO” que permita la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Diseñar las estrategias del Plan de marketing para la comercializadora “FERROAGRO” que permitirá un mejor posicionamiento

Idea a defender

La elaboración de un Plan de Marketing para la comercializadora “FERROAGRO”, permitirá un mejor posicionamiento en el mercado agrícola del cantón Puerto Quito.

Variable independiente

Plan de Marketing

Variable dependiente

Posicionamiento

JUSTIFICACIÓN

Las empresas en su proceso de desarrollo realizan actividades de mercadeo enfocadas a detectar necesidades en sus potenciales clientes y generan los espacios, productos y servicios para lograr satisfacer dichas necesidades.

Cuando se hace presencia como empresa en un sector, no solo basta contar con un buen producto o servicio, también es importante mantener buenos precios y puntos de venta accesibles y atractivos para los clientes.

Pero más allá del marketing mix que pueda lograr una empresa en determinado sector, también es importante que busque consolidar su posicionamiento en el mercado a fin de fortalecer su estructura comercial y garantizar la fidelidad de los clientes al largo plazo.

El presente Plan de Marketing para la comercializadora “FERROAGRO” permitirá lograr un mejor posicionamiento en el mercado agrícola del cantón Puerto Quito consolidando la presencia de la empresa en el sector y garantizando la fidelidad de los clientes a largo plazo.

Actualmente, la comercializadora de insumos agrícolas “FERROAGRO” cuenta con las sucursales en San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y como matriz en Puerto Quito, lo cual en la elaboración del plan de marketing serán beneficiadas las sucursales donde permitirán su incremento de sus ventas.

Desde el punto de vista comercial, el presente Plan de Marketing busca posicionar a la empresa en la mente de los dueños de propiedades productivas como una empresa proveedora de insumos de alta calidad eficientes y eficaces, así como asesoría agrícola, garantizando mayor producción y rendimiento en las cosechas.

Con la implementación del presente Plan de Marketing se logra un mejor posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores agrícolas, motivándoles a adquirir los productos y servicios ofertados por la empresa obteniendo como resultado final un incremento en las ventas y mayor cuota de mercado.

La ejecución del presente Plan de Marketing dejaría saldos positivos desde el punto de vista económico tanto para los productores agrícolas quienes al obtener asesoría técnica e insumos de calidad con precios accesibles mejoraran su producción y por ende sus

ganancias, mientras que la comercializadora “FERROAGRO” al incrementar sus ventas tanto de productos como de servicios de asesoría técnica agrícola también incrementaría su utilidad.

El posicionamiento logrado con la ejecución del presente Plan de Marketing, también es beneficioso para la empresa dado que le permite liderar la cuota en el mercado en calidad de empresa más grande en el sector y al mismo tiempo garantiza la fidelidad del cliente en el mediano y largo plazo.

Con el presente proyecto de plan de marketing para el posicionamiento en el mercado se beneficiará directamente a la comercializadora de insumos agrícolas “FERROAGRO” debido que incrementará sus ventas, tanto en las sucursales y como matriz en Puerto Quito, y como beneficiarios indirectos sus clientes actuales y clientes potenciales manteniendo una demanda satisfecha en los diferentes nichos de mercado.

Desde el punto de vista social, el presente proyecto representa una mejora continua en los procesos de producción agrícola y ganadera del cantón Puerto Quito dado que al contar con una empresa comercializadora de productos agrícolas y asesoramiento técnico en manejo y cultivo se obtendrían mejores beneficios en el incremento de la producción y una disminución de las pérdidas en las cosechas.

Desde el enfoque ambiental el presente proyecto posicionaría a la comercializadora “FERROAGRO” como una entidad que protege el medio ambiente mediante la venta de productos e insumos agrícolas amigables con el medio ambiente.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA.

1.1.1. Macro entorno

En Ecuador se produce potencialmente (Según Boletín Anual del INEC) cacao, banano, caña de azúcar, palma africana, arroz, maíz duro seco, papa, flores, pastos cultivados, también se cuenta con un sector pecuario y ganadería (INEC, 2017) adicionalmente se cultivan productos alimenticios que complementan la canasta básica como por ejemplo frejoles, mellocos, chochos, tomate, pimiento etc., que son comercializados en el mercado nacional interno.

La producción nacional está apoyada por las comercializadoras de insumos agrícolas quienes fortalecen la actividad diaria del agricultor mediante la oferta de capacitación técnica y de insumos apropiados. Entre las principales empresas comercializadoras de insumos agrícolas a nivel nacional se tienen Ecuaquímica, Agripac, Visagro entre otras (AGROCALIDAD, 2016) cuya actividad económica consiste en satisfacer necesidades de los agricultores ecuatorianos en su producción los mismos que logran incrementar sus cosechas, reduciendo el desperdicio por concepto de plaga y obteniendo una mejor calidad en sus productos.

1.1.2. Meso entorno

La provincia de Pichincha se encuentra ubicada al norte del país en la sierra ecuatoriana, cuenta con varios pisos climáticos muy adecuados para la agricultura y ganadería, también goza de pisos climáticos tropicales ideales para el cultivo de plantas tales como: café, cacao, maracuyá, palma africana, entre otros.

Dentro de la provincia existen varias comercializadoras de insumos agrícolas, especialmente asentadas en la ciudad de Quito (capital de los ecuatorianos) que importan insumos a gran escala. También se encuentra importantes comercializadoras agrícolas en las principales cabeceras cantonales y parroquiales de la provincia.

1.1.3. Micro entrono

En el Cantón Puerto Quito “la agricultura se concentra mayormente en la producción de cacao fino de aroma, seguido de palma africana, palmito, café y maracuyá, mismos que están destinados para exportación, pero también se cultivan productos de ciclo corto como el plátano, maíz, maní, fréjol, yuca, cocos, ají, pimienta, sacha inchi, naranjas, mandarinas, limones, pitahaya entre otros., producción que está destinada para el consumo interno y en muchos casos para el consumo regional” (Vargas, 2017, p.8). Toda esta producción local requiere en la actualidad de asesoramiento técnico y aplicación de insumos agrícolas de calidad.

En muchos de los casos “los agricultores puerto quiteños son beneficiarios de programas de asesoramiento técnico del Ministerio de Agricultura y Ganadería, quienes conjuntamente con Agrocalidad trabajan en el asesoramiento técnico del agro, sin embargo, estas acciones no son suficientes para satisfacer los requerimientos de toda la comunidad agrícola del cantón.

En tal sentido, los agricultores satisfacen sus requerimientos de insumos agrícolas y ganaderos adquiriendo productos en el centro poblado del Cantón Puerto Quito donde se encuentran ubicadas varias comercializadoras de carácter privado” (Vargas, 2017, p.17). Cada una de las comercializadoras de productos agrícolas cuenta con personal que atiende al público en general de acuerdo a sus necesidades.

La comercializadora “FERROAGRO”, desde sus inicios en el año 2017 busca satisfacer las necesidades y requerimientos de los agricultores puerto quiteños mediante la oferta de insumos agropecuarios como son fungicidas, herbicidas, abonos químicos y orgánicos, semillas, balanceados y herramientas agrícolas, atendiendo con personal altamente capacitado e inclusive visitas técnicas a territorio.

1.2. INVESTIGACIONES PREVIAS

1.2.1. Referencia 1

En la tesis de la autora Cynthia Narcisca Burgos Vargas y Violeta Liliana Montoya Cabrera (2017). “Sistema De Distribución Para Ventas Por Catálogo De Productos Agropecuarios Y Veterinarios En La Microempresa AGROP-JIV”. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil - Ecuador. Se tiene lo siguiente:

El presente trabajo se realizó en el cantón Palestina enfocada en el área de comercialización, es por ello que el propósito de este estudio consiste en la realización del análisis de un sistema de distribución para ventas por catálogo de productos agropecuarios en la microempresa “Agrop-jiv”, ya que es una herramienta de gestión que genera rentabilidad, mejora la atención al cliente, otorga rentabilidad en los activos y servirá de guía a la dirección para ayudar a cumplir su misión, visión, objetivos y demás indicadores de gestión; para realizar este proyecto se emplearon aspectos relacionados con el estudio de mercado, métodos estratégicos relacionados con el producto, precio, promoción, canales de distribución, el análisis FODA, las técnicas de investigación y las metodologías necesarias que permitan conocer la situación actual del negocio y así poder aplicar medidas correctivas para mejorar las ventas con el canal de Distribución por catálogo que facilite la información óptima de los productos agropecuarios a los clientes, para esto se usaron las encuestas y sus respectivas tabulaciones enfocadas al sector Palestina, se ejecutaron el punto de equilibrio para el alcance de la rentabilidad, las proyecciones, los procedimientos y debido a que en la provincia del Guayas el analfabetismo digital es alto en especial en el sector rural, entonces este método de ventas por catálogo, permitirá mejorar la socialización de los productos en el cantón ya que habrá un acercamiento directo con el cliente el cual podrá seleccionar sus insumos de una manera rápida y eficaz. Adicionalmente, esta propuesta después de su estudio y evaluación presenta una alta viabilidad a nivel de mercado, nivel operativo y nivel financiero con una TIR DE 27,64% y un VAN de \$10.813,75

De acuerdo a la tesis de Cynthia Burgos, se tomará como referencia y como aporte para el plan de marketing para el posicionamiento en el mercado, elaborar catálogos de todos los productos agrícolas con sus respectivos beneficios de tal forma que logrará mantener mayor conocimiento de la Comercializadora “FERROAGRO” esto permitirá su incremento de sus ventas y una mayor utilidad

1.2.2. Referencia 2

En la tesis de las autoras Miriam Guazhima Yari y Mery Guzmán Juárez (2014). “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Balanceados “El Granjero” en la Ciudad de Cuenca”. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca. Ecuador. Se tiene lo siguiente:

El presente documento, contiene un plan estratégico de marketing de la empresa de alimentos Balanceados “El Granjero” esta abarca como primera de la fundamentación teórica relacionada con los temas a tratarse posteriormente, con la finalidad de sustentar la parte operativa de la empresa, luego se realiza el diagnóstico de la industria en la cual se desenvuelve la empresa, luego se realiza un análisis actual la misma, tanto al nivel externo como interno, con el propósito de obtener información e identificar las debilidades y amenazas, así como también, las oportunidades y sus fortalezas existentes en la organización. En el tercer capítulo se describe la investigación de mercado, aquí se obtuvo datos para la propuesta donde se determinaron los factores importantes por mejorar o implementar, hacia donde va dirigido el plan estratégico, la venta de los productos, se conocieron los gustos y preferencias de los clientes por cierto producto, en el cuarto capítulo elaborado, se presenta la parte modular de este trabajo, ya que a partir de los datos que se obtuvieron del segundo y tercer capítulo se realizó la propuesta del plan estratégico de marketing, donde se realizaron planteamientos de varias estrategias, las mismas que están orientadas a cumplir con los objetivos trazados en este trabajo; dicha planificación se encuentra previsto aplicarla durante tres años consecutivos, finalmente se presenta el presupuesto para dicho plan, el mismo que ha sido elaborado considerando las mejores alternativas del mercado, buscando siempre el beneficio para la empresa y que le permitirá continuar con su crecimiento en su sector industrial que crece día a día y que se fortalezca frente a la competencia y logre posicionar su marca en el cantón Cuenca y a nivel nacional. Las autoras (Guazhima M., y Guzmán M., 2014) observan aquellos factores que afectan a la empresa de forma directa, como la falta de normas y reglamentos internos que enmarquen reglas claras en las funciones del talento humano colaborador en la empresa, esta normativa debe tener su base en las Leyes del estado.

Lo que se tomará como aporte para el presente plan de marketing estratégico, utilizando el presente estudio de mercado como una herramienta para determinar debilidades en el servicio de atención al cliente, determinando la baja capacidad de respuesta brindada, dando como resultado niveles de insatisfacción.

1.2.3. Referencia 3

En la tesis de la autora Karina Paola Portilla Chugá (2015). “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Centro de insumos agrícolas y veterinarios “Punto

Agrícola” de la Ciudad de Tulcán”. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de los Andes. Tulcán - Ecuador. Se tiene lo siguiente:

La presente tesis de grado se desarrolla en base a la necesidad del Centro de Insumos agrícolas y veterinarios “Punto Agrícola” de lograr posicionamiento, ya que es de vital importancia aplicar los conocimientos del marketing, para que se apliquen en la práctica, mediante el desarrollo de estrategias que permitirán diferenciarse de los competidores.

En el marco teórico se describen conceptos básicos de las diversas posiciones teóricas sobre el marketing, las mismas que se utilizan en el desarrollo de la propuesta y que brindan al lector una visión clara de los temas importantes, debido a que constan de análisis de cada concepto.

Dentro del marco metodológico se detallan el uso del paradigma cuantitativo, dentro de los tipos de investigación que se utilizaron, se describe la investigación aplicada, de campo, bibliográfica y descriptiva, además el uso de los métodos de investigación tales como la observación y la validación vía expertos, que permiten obtener la información necesaria para la consecución de la propuesta.

Con el desarrollo del trabajo de grado, se logra determinar la situación actual del Centro de insumos agrícolas y veterinarios “Punto Agrícola” de la ciudad de Tulcán, mediante el diagnóstico se determinó falencias, mediante el uso de herramientas gerenciales, como el FODA, a través del cual se diseñó estrategias competitivas.

En la propuesta sobre el Plan estratégico de marketing, se elabora el direccionamiento estratégico, que consta de visión, misión, principios, valores, objetivos y estrategias enfocados en el precio, plaza, producto, promoción y publicidad, las mismas que constan de planes de acción, indicadores que permitirán evaluar los objetivos.

Según (Portilla K., 2015) el posicionamiento de una empresa en el mercado consiste en la percepción que el cliente tiene respecto de la misma, dicha percepción captada por los sentidos de la vista, tacto, gusto, olfato y oído puede causar diferenciación y ventaja competitiva frente a la competencia.

Lo que se tomará como aporte para el presente plan de marketing también la autora hace referencia a las fuerzas competitivas del microentorno propuestas por Michael Porter en la que enfoca su análisis sobre los proveedores quienes manejan una mala distribución perjudicando la entrega del producto y el cuidado de los mismos. Pudiéndose observar la importancia de ejercer poder de negociación frente a las posibles debilidades presentadas,

además utiliza el análisis FODA para el proceso de análisis de los ambientes tanto interno como externo.

1.2.4. Referencia 4

En la tesis de la autora Karen Marianela Herrera Cobeña (2015). “Plan de marketing y gestión de ventas para la empresa de insumos agropecuarios AGRO-VET, de la ciudad Santo Domingo”. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de los Andes. Santo Domingo - Ecuador. Se tiene lo siguiente:

Las acciones del Marketing y una buena gestión de ventas, permiten a las empresas a través del análisis del entorno, y de su análisis interno, potenciar mediante ventajas sostenibles, las oportunidades del negocio y enfrentar con capacidad al mercado en el cual se desenvuelven.

Mediante un trabajo exhaustivo en la empresa de insumos agropecuarios AGRO-VET de la ciudad de Santo Domingo, se determinó que su actividad comercial de venta de insumos agropecuarios, ha decaído, pues no existen incentivos promocionales para los clientes, el personal desconoce las verdaderas características y beneficios de los productos, la poca inversión publicitaria en medios de comunicación y la deficiente planificación de metas de ventas y la mala programación de visitas ha limitado su Gestión de Ventas decreciendo su participación en el mercado, y deteriorándose de alguna manera su imagen ante los clientes.

La propuesta que plantea esta investigación es desarrollar un plan de marketing, que involucra a todo el personal que labora, y que a través de estrategias como: Mejorar el proceso administrativo y operativo de la organización a través de la capacitación al personal para ser una empresa competitiva, potenciar la presencia de los productos de AGRO-VET con una planificación de ventas adecuado, que permita incrementar la rentabilidad de la misma, aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de AGRO-VET en los clientes, a través de un plan de promoción y la obtención de reconocimiento de la empresa con una campaña publicitaria, se mejorarán las ventas de la misma.

(Herrera K., 2015) Un Plan de Marketing debe responder a las cambiantes exigencias de la globalización y desafíos que tienen las empresas hoy en día, por lo que es importante apoyarse en adecuados análisis cuantitativos y cualitativos de la situación actual de las organizaciones empresariales describiendo problemas a fin de superarlos.

Las ventas también deben ser tomadas en cuenta cuando se diseña un Plan de Marketing, en especial su gestión efectiva abarcando el proceso de ventas definido por la empresa para desarrollar de forma eficiente y efectiva la estrategia y actividades de apoyo para que los vendedores logren sus objetivos operativos, lo que será tomado como aporte para el presente plan de marketing.

1.3. CUERPO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1.3.1. Marketing

Es una actividad, y procesos para crear una disciplina, una especialización, profesión, un área funcional de la empresa, ciencia, arte, campo de estudio, un conjunto de herramientas, una actividad, suma de procesos (para algunos, administrativos; para otros, más sociales), un medio, pieza estratégica de la empresa, que define el actuar táctico y operativo... Su actuar se centra en el cliente, es el pegamento que todo lo integra. (Leyva, 2016, p.20)

El marketing es importante para las empresas dado que busca conectar a la empresa con el consumidor final satisfaciendo sus necesidades de la mejor forma posible.

1.3.2. Plan de Marketing

El “plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing” (Vallet y Bellmunt, 2015, p.27).

Según su contenido se detallan las siguientes partes:

Resumen ejecutivo. Se realiza al final. Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Ayuda a los altos directivos a encontrar los principales puntos del plan rápidamente

Situación actual de marketing. Para saber cuál es la situación actual de la empresa, en primer lugar, se analiza el micro-entorno (el mercado, la competencia) y cualquier elemento del micro-entorno que pueda afectar la actividad de marketing

Mercado objetivo. Del análisis del mercado y de la competencia, la empresa escoge el segmento o segmentos en los que va a competir (mercado objetivo) y establece la

estrategia de valor para cada segmento (posicionamiento). (Vallet y Bellmunt, 2015, p.28)

El plan de marketing tiene mucha utilidad para las empresas debido a que permite lograr los objetivos comerciales de la misma, en el presente caso permitirá un mejor posicionamiento.

1.3.3. Objetivos

“La empresa debe convertir su misión en objetivos de apoyo detallados para cada nivel de gerencia. Cada gerente debe tener objetivos y ser responsable de alcanzarlos”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.40).

En el caso del Plan de Marketing, el gerente o encargado de mercadeo debe plantear los objetivos pertinentes. Por otro lado, los objetivos de marketing “incluyen la supervivencia, la maximización de las utilidades actuales, el liderazgo en la participación en el mercado y el liderazgo en la calidad del producto”. (Kotler y Armstrong, 2007, p.312)

Este liderazgo apoyado de estrategias adecuadas del posicionamiento permite ganar mayor cuota de mercado.

1.3.4. Estrategias

“Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado meta y mezcla de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales” (Ferrel y Hartline, 2012, p.19).

Luego de definir los objetivos de marketing para la empresa es importante el desarrollo de las estrategias a seguir. Para la comercializadora de insumos agrícolas también es necesario diseñar estrategias de posicionamiento que logren mayor impacto en la mente del consumidor.

1.3.5. Determinación de estrategias de posicionamiento

“Para crear una imagen positiva de un producto se pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento” (Ferrel y Hartline, 2012, p.213).

Estas estrategias permiten posicionar tanto a la comercializadora, así como posicionar sus productos o servicios en la mente del consumidor, manteniendo mayor cuota de mercado y su fidelidad al mediano y largo plazo.

1.3.6. Estrategias corporativas

Una consideración importante para una empresa que determina su estrategia corporativa o de unidad de negocios son las capacidades que posee. Cuando éstas le permiten satisfacer las necesidades de los clientes mejor que la competencia, se dice que tiene una ventaja competitiva o diferencial. (Ferrel y Hartline, 2012, p.38)

En este caso la comercializadora de insumos agrícolas “FERROAGRO” mantiene una ventaja competitiva debido a que adicionalmente a la venta de insumos agrícolas tiene a disposición de sus clientes el servicio de asesoramiento técnico en el territorio, compete entonces posicionar este servicio en la mente de los consumidores.

1.3.7. Posicionamiento

“Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler y Keller, 2012, p.752).

La comercializadora “FERROAGRO” busca ser la primera opción en la mente de los consumidores de insumos agrícolas en el cantón Puerto Quito, mediante el uso adecuado de estrategias de posicionamiento.

1.3.8. Marketing Mix.

“La mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada” (Rodríguez, 2013, p.45).

El marketing mix es importante en la elaboración de un plan de marketing dado que permite tomar en cuenta todas las variables involucradas en el mercadeo y así poder optimizar cada una de las variables.

1.3.9. Producto

“Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler y Keller, 2012, p.752).

La actividad principal de la comercializadora de insumos es observar que los productos se encuentren en buen estado y dentro de las fechas optimas de vida útil y que éstos sean de buena calidad, es importante que los productos estén siempre disponibles para la venta.

1.3.10. Precio

El precio es el valor económico que la organización le concede a un producto o servicio, y es también el punto de equilibrio entre los intereses de las dos partes; asimismo, representa la cifra más baja que el vendedor está dispuesto a aceptar por desprenderse de su producto y es la cantidad más alta que el consumidor está dispuesto a pagar (González, 2014, p.22).

El precio es la única variable de mercadeo que genera ingresos a la comercializadora por lo que debe ser fijado en función de la competencia y con un margen de utilidad razonable.

1.3.11. Promoción

“La promoción es toda comunicación persuasiva que mejora la identificación y utilización de un servicio o producto” (González, 2014, p.23).

1.3.12. Plaza

“La plaza constituye todos los espacios físicos, virtuales o temporales que la organización utiliza para hacer accesibles sus productos o servicios” (González, 2014, p.22).

La promoción y la plaza son muy importantes a la hora de decidir una estrategia de posicionamiento debido a que permiten direccionar al cliente.

1.3.13. Merchandising

El merchandising “Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones” (Prieto, 2010, p.7). Mejorando la presencia de los productos en el punto de venta.

1.3.14. Presupuesto de marketing

El programa de acción comprende una descripción detallada de las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia escogida. Se acompañará de un calendario y de una descripción de las responsabilidades y tareas de cada uno en su realización. Este programa de acción se traducirá en un presupuesto de marketing, que, tras la aprobación de la dirección general, constituirá un compromiso de gasto. (Lambin, 1997, p.593)

Para cada plan de acción del marketing, se tendrá sus respectivos responsables y la asignación del presupuesto necesario para la ejecución.

1.3.15. Calidad del producto

“Un producto de calidad no significa necesariamente un producto de lujo o de gama alta, sino simplemente un producto que le satisface, es decir, que responde a la demanda y a las expectativas de un grupo de compradores objetivo” (Lambin, 1997, p.405). Esto significa que el producto debe ser producido en base a normas puestas tanto local como internacionalmente.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación.

Para el presente estudio basado en Hernández, Fernández y Baptista (2014) se plantea realizar una investigación de campo con un enfoque cuantitativo y descriptivo que servirá de base para el análisis y proyección de las perspectivas de mercado necesarias para la elaboración del plan de marketing en la comercializadora “FERROAGRO”.

Desde el punto de vista cuantitativo, la recolección y análisis de los datos se centrará en el entendimiento del mercado, de los factores que afectan directamente e indirectamente a la comercializadora. También se busca recoger información de forma intencionada que permita medir con precisión aspectos como la competencia, el nivel de posicionamiento de la comercializadora, nivel de satisfacción de los clientes y necesidad de asesoramiento técnico.

Tipo de investigación.

En el presente estudio se plantea el uso de dos tipos de investigación: de campo y descriptiva.

De Campo

Se realiza investigación de campo para recolectar información de carácter cuantitativo en el mercado, mediante el uso de la encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales de la comercializadora “FERROAGRO” obteniendo información clave para el diseño de estrategias de marketing relacionadas con el posicionamiento.

Descriptiva.

Una vez fundamentada teóricamente la investigación, se procede a la recolección de información en fuentes primarias, para lo cual se realiza una investigación de campo la misma que permite, mediante una encuesta, recopilar, procesar y describir datos importantes relacionados con la situación actual de la comercializadora, niveles de posicionamiento, cuota de mercado y demás fortalezas y debilidades actuales, así como también la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno.

La descripción oportuna de datos provenientes de fuentes primarias permite un análisis profundo y el desarrollo de estrategias de posicionamiento para la comercializadora “FERROAGRO”.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

En el presente estudio se tomará en consideración en calidad de universo poblacional a los habitantes del cantón Puerto Quito debido a que la comercializadora “FERROAGRO” busca su posicionamiento a nivel cantonal.

Unidades de estudio.

Para efectos del presente estudio se considera como universo poblacional al número de habitantes del cantón Puerto Quito, teniéndose que según datos del Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC, 2010) esta población es de 20445 habitantes, de los cuales 9671 son mujeres y 10774 son varones.

Tabla 1 Población de Puerto Quito




Provincias	<input type="radio"/>	Cantones:	<input checked="" type="radio"/>
2010	▼	PICHINCHA	▼
		PUERTO QUITO	▼
<input type="button" value="Consultar"/>			
Total	20.445		
Mujeres	9.671		
Hombres	10.774		

Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Para efectos del estudio, se segmenta la población objetivo a ser investigada, tomando en cuenta la edad económicamente activa desde los 20 hasta los 64 años de edad, teniéndose el siguiente detalle según el INEC 2010:

Tabla 2 Población del Cantón Puerto Quito por grupos de edad



www.ecuadorencifras.com
www.inec.gov.ec

www.ecuadorencifras.com

Título
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	ÁREA	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	TOTAL
	PUERTO QUITO											
		URBANO	276	250	223	163	156	148	135	106	83	
		RURAL	1.454	1.326	1.185	1.017	778	751	602	580	471	
		Total	1.730	1.576	1.408	1.180	934	899	737	686	554	9.704

Fuente: recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Con base a los datos históricos y considerando la proyección de la población según el INEC hasta el año 2019 se detalla el universo poblacional de acuerdo a lo siguiente:

- Habitantes cantón Puerto Quito, según censo INEC 2010: 20445
- Habitantes cantón Puerto Quito, según proyección INEC al 2019: 24551
- Tasa de crecimiento poblacional proyectada según INEC al 2019: 20,08%
- Habitantes con edad entre los 20 a 64 años en Puerto Quito según INEC 2010: 9704
- Habitantes con edad entre los 20 a 64 años en Puerto Quito según proyección propia en base a tasa de crecimiento del INEC 2019:

CÁLCULO

$$9704 * 20,08\% = 1948$$

$$9704 + 1948 = 11652$$

Se encuentra que los habitantes con edad comprendida entre los 20 a 64 años de edad ascienden a 11652 en el año 2019 lo que se tomará como universo poblacional.

Muestra.

Dado que el universo poblacional es conocido (11652), se define como población finita, por lo que se propone aplicar la siguiente formula:

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

DONDE:

n = El tamaño de la muestra resultante.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza 95% en tablas Z, equivale a: 1,96

N = Tamaño de la población es de 11652

E = Límite aceptable de error muestral 5% (0, 05).

p = Probabilidad de éxito (0, 50)

q = (1-p) 50% de fracaso (0,50).

$$n = \frac{11652 * 0,50 * 0,50 * (1,96)^2}{(0,05)^2 * (11652 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = \frac{11190,5808}{29,1275 + 0,9604}$$
$$n = \frac{11190,5808}{30,0879}$$
$$n = 371,92$$

Se deben realizar 372 encuestas.

2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.

En el proceso investigativo se plantea el uso de los métodos inductivo – deductivo y analítico - sintético, dado que estos métodos permiten acopiar información de las fuentes analizarlas y sacar conclusiones

2.3.1. Encuesta.

Como técnica de recolección de datos se usa la encuesta que consiste en la elaboración estructurada de un banco de diez preguntas de tipo cerradas, las mismas que están diseñadas con el objetivo de acopiar la información precisa y veras proveniente de los clientes potenciales de la comercializadora “FERROAGRO”, la encuesta se aplicará en el cantón Puerto Quito (Modelo en anexo 1).

2.3.2. Entrevista.

También se incluye en el presente estudio la realización de una entrevista a los empleados de la comercializadora “FERROAGRO” con el objetivo de acopiar información de interés que permita mejorar los procesos internos y externos relacionados con atención y servicio al

cliente, requerimientos adicionales del cliente y asistencia técnica. (Modelo en anexo 2).

2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.

Para el procesamiento de los datos recolectados en la investigación de campo mediante la encuesta, se plantea el uso de tablas estadísticas de frecuencias absolutas y relativas, acompañadas de gráficos estadísticos que pueden ser gráficos circulares o diagramas de barras. Se plantea el uso de la hoja electrónica de Excel (producto de Microsoft) para procesar los datos, el registro y archivo de la información será en orden cronológico.

2.5. Análisis Estadístico de las Encuestas aplicadas a los clientes de la comercializadora "FERROAGRO".

Las encuestas realizadas en la investigación de campo, se procedieron a tabular y luego se procedió a agrupar la información cuantitativa en tablas de frecuencias tanto absolutas como relativas, finalmente se concluye el proceso con un análisis descriptivo de la información.

Pregunta 1. ¿Adquiere usted insumos agrícolas para su producción en el campo?

Tabla 3 Adquisición de insumos agrícolas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	296	80%
No	76	20%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirma que sí adquieren insumos agrícolas para la producción en el campo.

Pregunta 2. ¿Normalmente usted adquiere productos agrícolas en?

Tabla 4 Cantidades de insumos agrícolas adquiridos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Grandes cantidades	69	19%
Cantidades normales	230	62%
Pequeñas cantidades	73	20%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas contestan que generalmente adquieren insumos agrícolas en cantidades normales

Pregunta 3. ¿De las siguientes comercializadoras de insumos agrícolas que existen en el cantón cuál es la que usted prefiere?

Tabla 5 Preferencia por las comercializadoras de insumos agrícolas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
FERROAGRO	70	19%
Agrovet y Forestal Puerto Quito	53	14%
Agropecuaria Amigo del Agro	86	23%
Agropecuaria Semillero del Agro	65	17%
Centro Agrícola Puerto Quito	98	26%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

En base a la encuesta se observa que la comercializadora “FERROAGRO” se encuentra en tercer lugar frente a sus competidores más cercanos.

Pregunta 4. ¿Cuándo usted adquiere insumos agrícolas, normalmente observa que sean?

Tabla 6 Preferencia de tipo de insumos agrícolas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Químicos	98	26%
Orgánicos	150	40%
Mixtos	124	33%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas afirma que prefiere adquirir insumos agrícolas de tipo orgánicos y en segunda instancia las personas están dispuestos a adquirir insumos mixtos.

Pregunta 5. ¿Qué le motiva visitar una comercializadora de insumos agrícolas?

Tabla 7 Motivaciones para visitar una comercializadora de insumos agrícolas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	70	19%
Calidad de productos	124	33%
Disponibilidad	65	17%
Buena atención	113	30%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

La calidad de los productos es la principal variable que motiva a los encuestados al momento de adquirir insumos agrícolas, también les motiva el hecho de que les brinden una buena atención.

Pregunta 6. ¿Qué servicios adicionales le agradecería que le ofrezcan en una comercializadora de insumos agrícolas?

Tabla 8 Servicios adicionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicios veterinarios	130	35%
Asesoramiento técnico	176	47%
Entrega a domicilio	54	15%
Otros	12	3%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

El asesoramiento técnico es el servicio adicional que le agradecería a la mayoría de las personas encuestadas, otro servicio adicional que les agradecería son los servicios veterinarios.

Pregunta 7. ¿Para que una comercializadora de insumos agrícolas sea preferida por sus clientes esta debe?

Tabla 9 Preferencia de los clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estar bien ubicada	114	31%
Ofrecer variedad de productos y servicios	165	44%
Brindar atención de calidad	49	13%
Productos de marca	30	8%
Otros	14	4%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirma que preferiría ir a una comercializadora de productos agrícolas que ofrezca variedad de productos y servicios y que esté bien ubicada.

Pregunta 8. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de promociones de insumos agrícolas?

Tabla 10 Medios preferidos por los clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	130	35%
Prensa	24	6%
Televisión	32	9%
Redes sociales	66	18%
Hojas volantes	108	29%
Otros	12	3%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

La radio es el medio de comunicación por el que a los encuestados les gustaría enterarse de las promociones que hacen las comercializadoras de insumos agrícolas, seguido de hojas volantes y redes sociales.

Pregunta 9. ¿Cómo le gustaría que sea el espacio físico de una comercializadora de insumos agrícolas?

Tabla 11 Espacio Físico

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Espacioso	112	30%
Limpio	97	26%
Ordenado	147	40%
Otros	16	4%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

A la mayoría de encuestados les agradaría que el ambiente interno de una comercializadora de insumos agrícolas en Puerto Quito sea ordenado, espacioso y limpio.

Pregunta 10. ¿Si existe una empresa que le ofrece insumos agrícolas y asesoramiento técnico a domicilio en el cantón?

Tabla 12 Intención de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Posiblemente si le compraría	249	67%
Tal vez le compraría	118	32%
Posiblemente no le compraría	5	1%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

Al preguntar que, si existiese una empresa de insumos agrícolas que ofrezca insumos agrícolas y asesoramiento técnico a domicilio, la mayoría responden que posiblemente si comprarían los insumos y el servicio.

2.6. Análisis cualitativo de la entrevista aplicada a los empleados de la comercializadora "FERROAGRO".

Se procedió a realizar una entrevista (ver anexo 2) a los empleados de la comercializadora "FERROAGRO" la misma que se analizó cualitativamente mediante categorías y subcategorías, esta información permite apreciar el punto de vista de los empleados en base a su interacción, vivencias y experiencias con los clientes, obteniéndose los siguientes resultados.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de necesidades cree usted que aún no se satisfacen en los clientes de la comercializadora?

Tabla 13 Necesidades que aún no se satisfacen en los clientes.

PREGUNTA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
1	Necesidades que aún no se satisfacen en los clientes	<ul style="list-style-type: none"> a Maquinaria agrícola (guadañas, Bombas a motor, podadoras). b Maquinaria agrícola (motosierras). c Mayor complemento de insumos para producción orgánica. d Viveros de plantas en general.

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

Los empleados entrevistados comentan que las necesidades que aún no se satisfacen en los clientes son las de requerimiento de maquinaria agrícola, insumos para producción orgánica y viveros de plantas en general.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las principales sugerencias que usted ha escuchado de los clientes?

Tabla 14 Principales sugerencias de los clientes.

PREGUNTA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
2	Principales sugerencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> a Mejorar la atención al cliente. Los vendedores deben estar capacitados para hacer recomendaciones de productos o servicios. b Que se mantenga insumos orgánicos en stock. c Que el espacio del almacén debería ser más amplio.

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

Las principales sugerencias de los clientes consisten en una mejora en la atención brindada por parte de los vendedores, los mismos que deben estar capacitados para que brinden asesoramiento sobre los insumos agrícolas, de igual forma se sugiere que los insumos orgánicos existan en stock y que el espacio del almacén debería ser más amplio.

Pregunta 3. ¿Qué valor agregado está usted dispuesto a dar para mejorar el proceso de atención al cliente?

Tabla 15 Valor agregado para mejorar la atención al cliente.

PREGUNTA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
3	Valor agregado para mejorar la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> a Mayor carisma y agilidad. b Estar siempre capacitado en temas de asesoría agrícola. c Darle alternativas y sugerencias adicionales al cliente d Estar siempre capacitado para brindar asesoramiento técnico.

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

El valor agregado que los empleados indican comprometerse a dar para mejorar la atención al cliente consiste en un mayor carisma y agilidad, estar bien capacitado para poder dar alternativas y asesoramiento técnico oportuno.

Pregunta 4. ¿Cuáles cree usted que son los medios más adecuados para hacer promoción y publicidad de nuestros productos?

Tabla 16 Medios adecuados para promoción y publicidad

PREGUNTA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
4	Medios adecuados para promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> a Radio. b Redes sociales. c Publicidad en el lugar de venta. d Radio, ferias y exposiciones.

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

Los empleados opinan que los medios más eficaces para realizar promoción y publicidad de los insumos agrícolas y de la comercializadora en general son la radio, redes sociales, publicidad en el lugar de venta, ferias y exposiciones.

Pregunta 5. ¿Qué servicios adicionales ha escuchado usted que el cliente requiere al adquirir un producto?

Tabla 17 Servicios adicionales requeridos por los clientes

PREGUNTA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
5	Servicios adicionales requeridos por los clientes	a Asesoramiento técnico. B Entrega a domicilio. c Seguimiento y control post venta. D Emergencias veterinarias (animal).

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

El personal entrevistado menciona que el asesoramiento técnico, la entrega a domicilio, el seguimiento y control post venta, así como las emergencias veterinarias son servicios adicionales que los clientes requieren.

Pregunta 6. ¿Qué opiniones ha escuchado de los clientes sobre el local y precios de venta que tiene FERROAGRO?

Tabla 18 Ubicación y precios de venta.

PREGUNTA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
6	Ubicación y precios de venta	a Excelente ubicación. b Espacio reducido. c Poca publicidad externa en el local. d Precios más bajos del sector.

Elaborado por: Hernán Calderón.

Análisis:

“FERROAGRO” cuenta con una excelente ubicación y los precios son los más bajos en el sector, sin embargo, cuenta con poca publicidad externa en el local y espacio reducido.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRÍCOLAS “FERROAGRO” DEL CANTÓN PUERTO QUITO

“FERROAGRO”, es una comercializadora que está en el mercado 3 años al servicio del cantón Puerto Quito, dedicada a la comercialización de insumos agrícolas y asesoramiento técnico personalizado en fincas.

La comercializadora de insumos agrícolas se encuentra ubicada en el cantón Puerto Quito, calle Eugenio Espejo y Loja, frente a ferretería Titani.

3.1. Análisis de la situación actual

3.1.1. Macro entorno

3.1.1.1. Análisis Político

Ecuador país ubicado en la línea ecuatorial de América del sur, está representado políticamente por cinco poderes del Estado, como el Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y Ciudadano, mantiene una política de economía dolarizada y apertura a las negociaciones comerciales con países estratégicos del mundo.

El gobierno de Lenin Moreno está basado en una política del “diálogo”, también se sigue manteniendo la política de salud y educación gratuita para los ecuatorianos mediante el ministerio de Salud y Educación, a lo que se le suma la política de apoyo al agro.

La comercializadora “FERROAGRO”, encuentra oportunidad en la apertura comercial dado que se podría adquirir insumos agrícolas de muy buena calidad y a precios muy económicos, de otro lado se pueden suscribir convenios con el Ministerio de Agricultura para brindar asesoramiento técnico en las fincas agrícolas del cantón.

Una potencial amenaza del libre mercado sería el caso de que gigantes comerciales de insumos agrícolas lleguen al Ecuador a comercializar sus productos generando competencia desleal.

3.1.1.2. Análisis Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano se ubicó en 1,4% al finalizar el año 2018 y según el Fondo Monetario Internacional (FMI) para el año 2019 se proyecta una disminución al -0,5%, lo que significaría un mayor desempleo y menor renta per cápita.

Esto podría significar una amenaza para el sector de la industria de insumos agrícolas especialmente para los productos químicos importados, de otro lado, también se observa una oportunidad en cuanto al asesoramiento técnico en la elaboración de insumos agrícolas naturales y la venta de los mismos a los agricultores.

La disminución del riesgo país en Ecuador (594 puntos), gracias a las negociaciones con el FMI, apertura a negociaciones con países comerciales estratégicos y al nivel de confianza internacional logrado, hace cada vez que el país sea más solvente por lo que se avizoran oportunidades para la inversión internacional.

Una amenaza posible para la comercializadora podría ser la inversión internacional en la industria de la comercialización de insumos agrícolas donde mayormente se comercialice productos químicos a precios realmente bajos. De otro lado, si los agricultores del sector enfocan su actividad agrícola para ser más competitivos desde el punto de vista de la agricultura orgánica, esto se convierte en una oportunidad para la comercializadora debido a existiría el requerimiento de mayores cantidades de insumos y especialmente de procedencia orgánica.

La tasa de inflación al cierre del año 2018 según el INEC fue de 0,27%, mientras que a mayo del 2019 la inflación anual se ubica en un 0,37% siendo los productos más influyentes los alimentos y los de salud, adicionalmente según la misma fuente antes citada, la canasta básica familiar a mayo del 2019 es de 715, 61 dólares.

El incremento de la inflación significa una amenaza para la comercializadora debido a los precios de los insumos tienden a subir, y al ser el costo de la canasta básica familiar alto, queda poco dinero libre para la compra de los mencionados insumos.

Una oportunidad puede ser la motivación a los agricultores a que adquieran insumos agrícolas naturales o a que reciban el asesoramiento técnico por parte de “FERROAGRO” para que produzcan estos insumos en sus propias fincas.

La tasa de desempleo subió de 4,4% en 2018 a 4,6% en 2019, según el INEC, esto debido a las políticas de austeridad económica regulada por el FMI, lo que significa más personas sin empleo especialmente en las grandes ciudades.

En el cantón Puerto Quito esto puede significar para la comercializadora “FERROAGRO” una oportunidad debido a que las personas pueden al sentirse desempleadas pueden desarrollar emprendimientos agrícolas en el sector.

3.1.1.3. Análisis Social

La población del cantón Puerto Quito tiene costumbres muy variadas, esta población está formada por negros, cholos y mestizos en su gran mayoría procedentes de las provincias de Loja, Bolívar, Manabí, Esmeraldas entre otras.

Las fiestas a la Virgen del Carmen se festejan en julio y es un importante motivo de celebración, bailes y pregones, esto se lo realiza en la cabecera cantonal principalmente eventos donde todas las instituciones del cantón participan.

En el aspecto social la delincuencia tiene un nivel de incidencia muy bajo, no existe mendicidad y la mayoría de los que viven en el campo son dueños de sus propias fincas en donde cultivan sus productos para el autoconsumo y para la venta en el caso de excedentes.

La principal oportunidad que se presenta para la comercializadoras es aprovechar las temporadas de fiestas para hacer ferias y exposiciones de insumos agrícolas con promociones acompañadas de mucha publicidad para poder ganar cuota de mercado y posicionamiento.

3.1.1.4. Análisis Tecnológico

Gracias a la apertura comercial en Ecuador se pueden importar equipos tecnológicos para las labores agrícolas como lo son las bombas a motor, las guadañas, equipos de riego, de comunicación y de cosecha.

Las computadoras portátiles pueden ser una importante herramienta para el control y llevada de registros, así que conectadas al internet pueden convertirse en una fuente constante de consulta sobre temas agrícolas y pedidos de insumos mediante correo electrónico o páginas web.

Los celulares inteligentes conectados a internet y a las operadoras de servicios de comunicaciones también son herramientas de trabajo agrícola muy importantes, sirven en casos de emergencia para hacer llamadas y hacer consultas respectivas al asesor agropecuario, hacer pedidos a domicilio o consultas sobre procedimientos en el caso de requerirlo.

La principal oportunidad que se tiene como comercializadora en el factor tecnológico antes mencionados, es que se puede hacer llegar promoción y publicidad por estos medios de igual forma sería una potente herramienta de ventas y asesoramiento.

3.1.1.5. Análisis Ecológico

Ecuador reconoce en su Constitución a la naturaleza como titular de derechos, la misma que debe respetarse, respetar sus ciclos naturales de formación y la vida que en ella se genere, por lo que es muy importante para las empresas comercializadoras de insumos agrícolas trabajar en función del respeto a la vida natural y del ecosistema.

El cantón Puerto Quito goza de un clima cálido húmedo, muy adecuado para el cultivo de productos de clima caliente como lo son el cacao, café, palma africana, palmito, yuca, maíz, y demás variedades agrícolas. Sin embargo, en muchos de los casos los fuertes inviernos de temporada pueden afectar la producción aminorándola, como también los fuertes veranos afectan de igual firma la calidad de la producción.

Otro factor importante a tomar en cuenta es que las tierras tienen ya muchos años de explotación agrícolas sin que exista un programa de regeneración de las mismas lo que conlleva a reducir la producción total esperada por hectárea desmotivando a los agricultores quienes en el peor de los casos abandonan la actividad.

La principal oportunidad que encuentra “FEROAGRO” es la distribución de productos amigables con el medio ambiente y que se posicione como una comercializadora que respeta la vida tanto de las personas como de la naturaleza y de toda la vida que en esta de genera.

3.1.1.6. Análisis Legal

La Constitución Política del Ecuador (2008) otorga derechos a los ecuatorianos como la libre actividad económica, el buen vivir y los derechos a la naturaleza, por lo que la agricultura es una actividad legal en el Ecuador, siendo la principal actividad que genera trabajo a nivel nacional y en el cantón Puerto Quito.

Entre algunas Leyes que regulan el agro tenemos la Ley Orgánica de Tierras Rurales y Territorios Ancestrales, Ley de Desarrollo Agrario y la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, están enfocadas en una regularización de la distribución de la tierra, uso adecuado de la misma y una producción agrícola de calidad y apta para el consumo humano.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro - AGROCALIDAD es un organismo del estado que regula a las comercializadoras de insumos agrícolas garantizando que la comercialización sea de productos de calidad efectivos, no engañosos y que los insumos no atenten contra la vida del agricultor o de la fauna natural donde se desarrollan las actividades de cultivo.

El cumplimiento de los requisitos habilitantes para el funcionamiento también es importante debido a que esta regulación permite que las comercializadoras trabajen de forma legal y amparada en la Ley.

La principal oportunidad para “FERROAGRO” se deriva del hecho de que puede trabajar conjuntamente con técnicos de AGROCALIDAD asesorando las actividades agrícolas en el campo y posicionándose como una comercializadora de insumos pionera en el cuidado del medio ambiente.

3.1.1.7. Análisis PESTEL.

Tabla 19 Análisis PESTEL

FACTOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Político	Apertura comercial, Adquisición de insumos importados de muy buena calidad a precios cómodos.	Fuerte competencia de empresas extranjeras conocidas como gigantes comerciales, aranceles.
Económico	Asesoramiento técnico en elaboración de insumos agrícolas de procedencia orgánica y la venta de los mismos a los agricultores. Desarrollo de emprendimientos agrícolas en el sector debido al desempleo.	Productos químicos importados por empresas extranjeras a precios de dumping, incremento de los precios de los insumos por inflación alta y pocos recursos disponibles para adquirirlos.
Social	Aprovechar las temporadas de fiestas para hacer ferias y exposiciones de insumos agrícolas con promociones acompañadas de mucha publicidad para poder ganar cuota de mercado y posicionamiento.	-
Tecnológico	Computadoras portátiles y celulares inteligentes se convierten en importantes herramientas de registro y control de datos y en poderosos medios para el envío de promoción y publicidad.	-
Ecológico	Distribución y venta de productos amigables con el medio ambiente, con sello verde y que se posicione como una comercializadora que respeta la vida tanto de las personas como de la naturaleza y de toda la vida que en ésta se genera.	Climas muy fríos, muy calurosos o muy lluviosos pueden afectar las cosechas y el poder económico del agricultor.
Legal	Trabajar conjuntamente con técnicos de Agrocalidad asesorando las actividades agrícolas en el campo y posicionándose como una comercializadora de insumos pionera en el cuidado del medio ambiente.	-

Elaborado por: Calderón Hernán.

3.1.2. Micro entorno

3.1.2.1. Análisis de las fuerzas de Porter.

Para el desarrollo del análisis del microentorno, en primera instancia se considera las fuerzas propuestas por Michael Porter.

3.1.2.1.1. Poder de negociación de clientes.

En el cantón Puerto Quito la mayoría de los agricultores tienen nivel de educación primaria, seguidos de educación secundaria y unos pocos son profesionales, lo que se traduce en un fuerte desconocimiento de técnicas de cultivo y manejo mediante insumos, en tal sentido el cliente depende directamente del asesor agrícola de la comercializadora de su confianza. Esto significa que el cliente de este tipo de productos no ejerce poder de negociación más bien se adapta a las políticas de venta y precios impuestos por la comercializadoras.

También se observa que en Puerto Quito existen cinco casas comercializadoras de insumos agrícolas lo cual significaría oportunidad para el cliente de cambiar de proveedor en el caso de una subida brusca de precios, sin embargo, esta opción se mitiga debido a que las comercializadoras de insumos agrícolas generalmente mantienen una igualdad en los precios.

La estrategia más segura para que la comercializadora gane clientes es brindando un valor agregado al servicio de venta y post venta de sus productos dejando claro que el poder de negociación de los clientes es nulo.

3.1.2.1.2. Poder de negociación de proveedores.

Por la característica del negocio “venta de insumos agrícolas” especialmente la venta de insumos agroquímicos se tiene que quien maneja los precios es el proveedor, a lo que la comercializadora si podría ser sujeto de poder de negociación por parte del proveedor esta debilidad pudiera en cierto sentido mitigarse gracias a las regulaciones de precios por parte del Estado y a la suscripción por parte de la comercializadora con sus proveedores de un contrato de congelamiento de precios.

Otra alternativa que se puede aprovechar es la competencia entre marcas que tienen los proveedores para ejercer poder de negociación.

3.1.2.1.3. Amenazas de nuevas entradas.

Para el tipo de negocio dedicado a la venta de insumos agrícolas si se cuenta con la fuerte amenaza de posibles nuevos competidores que intenten ingresar al mercado, la única barrera que limitaría esta amenaza es la regulación gubernamental para poner este tipo de negocios, siendo uno de los requisitos el de contar con un profesional en el área de insumos agrícolas.

En este aspecto no todos están preparados para hacer frente a este requisito por lo que sería imposible ponerse el negocio.

3.1.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos conocidos para los insumos agroquímicos vienen a ser los insumos agrícolas de origen orgánico. Siendo que la comercializadora “FERROAGRO” también comercializa esta clase de productos obtendría una fortaleza comercial.

Se hace notar también que por el tipo de negocio “Comercializadora de insumos agrícolas” se pone a la venta todo tipo de insumo, por lo que en el mismo almacén se podría vender una marca de producto y varios sustitutos al mismo.

La amenaza de productos sustitutos no tiene mayor impacto en este tipo de negocios por su característica.

3.1.2.1.5. Rivalidad entre competidores.

Se han identificado plenamente cinco empresas comercializadoras de insumos agrícolas en el Cantón Puerto Quito, las mismas que están distribuidas equitativamente en el área geográfica del casco urbano o cabecera cantonal, la principal rivalidad que se da entre estos negocios es la variedad de productos y la calidad de la atención, debido a que en resumidas cuentas todas las cinco comercializadoras venden exactamente los mismos productos que las demás.

La fortaleza con la que cuenta “FERROAGRO” es el acompañamiento a la venta de una asesoría técnica en el manejo y las alternativas que les da a sus clientes de adquirir insumos agrícolas de procedencia orgánica.

La principal debilidad que tiene la empresa en este aspecto es el bajo posicionamiento en el mercado, aspecto que se propone superar mediante la ejecución del presente proyecto.

3.2. Filosofía empresarial

3.2.1. Misión

Ofrecer insumos agrícolas de excelente calidad a precios convenientes y competitivos, a diferentes sectores de la ciudadanía que se encuentran aledaños a la empresa, sustentando el servicio en la generación de rentabilidad mutua, con principios de responsabilidad social y transparencia

3.2.2. Visión

Liderar para el 2020 la comercialización de insumos agrícolas a nivel cantonal, ofreciendo nuestros servicios de manera personalizada y competente utilizando la tecnología adecuada, entregando productos acordes a los deseos y necesidades de los clientes que conforman los diferentes sectores socioeconómicos que desarrollan actividades agrícolas.

3.2.3. Políticas

- Cumplir con las reglas y normativas de calidad
- Todo insumo agrícola vendido deberá llevar su respectivo asesoramiento técnico de uso.
- Cumplir a cabalidad con los horarios de trabajo y uniformes
- Desarrollar un ambiente laboral propicio que fortalezca los procesos de compra y venta
- Trabajo en equipo

3.2.4. Valores Institucionales

Los valores que mantiene la comercializadora “FERROAGRO” son puntuales, que brindan a la empresa, fortaleza, poder y responsabilidad que fortalecen la visión de la misma

- Honestidad: Mantener la decencia y compostura en el desarrollo de toda actividad y en la palabra, con el objeto de conseguir transcendencia en la credibilidad del negocio.
- Responsabilidad: Dar constancia en el cumplimiento de las actividades encomendadas, compromiso con el giro del negocio para obtener logros y poder exigir derechos.

- **Compromiso:** Es un valor esencial que da sentido a las relaciones y vínculos con todo el público, clientes, empleados, proveedores y la sociedad.
- **Trabajo en equipo:** Es la suma de esfuerzos personales, empleados de manera organizada y de manera voluntaria con sentido de compromiso con la empresa
- **Orientación al consumidor:** Nuestro compromiso es ofrecer productos de excelente calidad y precios competitivos
- **Profesionalidad:** Nuestro equipo de trabajo estará integrado por un amplio grupo de expertos reconocidos por su rigor profesionales

3.2.5. Objetivos Organizacionales

- Satisfacer a los clientes con un servicio de calidad, asegurando la permanencia en el mercado
- Cumplir con la planeación estratégica y logro de resultados
- Captar nuevos clientes para la empresa implementando los planes establecidos en el proceso de mercadotecnia que se implementaran
- Difundir los insumos agrícolas que la empresa comercializa a nivel local
- Desarrollar una cultura de seguridad y salud ocupacional en el trabajo

3.2.6. Estructura Organizacional

Gráfico 1 Estructura organizacional



Elaborado por: Calderón Hernán

3.2.7. Principales líneas de productos y servicios

“FERROAGRO” cuenta actualmente con seis principales líneas de productos y servicios que se detallan a continuación:

1. Maquinaria y herramientas agrícolas.
2. Servicio de asesoramiento técnico.
3. Insumos agrícolas químicos.
4. Insumos para el sector pecuario
5. Insumos para el sector avícola.
6. Insumos agrícolas orgánicos.

Cada una de estas líneas de productos significa la incorporación de ingresos para la comercializadora por concepto de ventas.

3.2.8 Principales clientes y proveedores

Clientes

Los principales clientes de la comercializadora “FERROAGRO” son todos los agricultores, ganaderos, avicultores y público en general que adquieren insumos agropecuarios para su producción tanto de forma individual como de forma organizacional o como empresa.

En la base de datos interna de la empresa se tiene un registro de 1450 clientes tanto activos como pasivos (FERROAGRO, 2019).

Proveedores

Los proveedores principales que tiene “FERROAGRO” son las empresas distribuidoras al por mayor de insumos agrícolas, las mismas que tienen modalidad de distribución al minorista (ver anexo 3).

La función que desempeña “FERROAGRO” es comprar los insumos agrícolas a cada una de los distribuidores, de acuerdo a las necesidades existentes, y negociando fuertemente los precios, promociones y calidad de los insumos. Los distribuidores acopian los pedidos y entregan en las bodegas de FERROAGRO los insumos requeridos.

3.2.9. Información financiera general

Valores de facturación mensual

La comercializadora “FERROAGRO” presenta valores de facturación mensual por concepto de ventas de 25000,00 dólares americanos en promedio según datos internos (FERROAGRO, 2019). Estas ventas están relacionadas con las seis líneas de productos con las que cuenta la comercializadora.

Valor total de activos

Actualmente en activos la empresa cuenta con un valor total de 244524,85 dólares de los estados unidos de américa (ver anexo 4), de los cuales 157200,85 dólares corresponden al activo corriente y 87324,00 dólares corresponden al activo no corriente.

Financiamiento

Todas las actividades comerciales y de negocios de la comercializadora “FERROAGRO” están financiadas con fondos propios y la mercadería es adquirida a 30 días crédito misma que al ser vendida cubre los pagos más el margen de utilidad.

Rentabilidad

La rentabilidad que tiene la comercializadora sobre el activo (ROA) es del 11% en promedio en los últimos seis meses del año 2019. Esto significa que, por cada dólar invertido en activo, el negocio genera 11 centavos mensual de utilidad libre de impuestos.

La rentabilidad sobre las ventas asciende al 19% lo que significa que, por cada dólar vendido, se genera 19 centavos de rentabilidad para la empresa.

3.3. Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Tabla 20 Matriz MPC

Factores importantes para éxito	Peso.	FERROAGRO		AGROVET		AMIGO DEL AGRO		SEMILLERO DEL AGRO		CENTRO AGRÍCOLA PQ	
		Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.
Variedad de productos	0,30	4	1,20	2	0,60	4	1,20	1	0,30	4	1,20
Precios accesibles	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Asesoramiento técnico personalizad	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	1	0,10	2	0,20
Alto nivel de planificación	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Imagen corporativa	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60	3	0,60	4	0,80
TOTAL	1,00		3,40		2,20		3,50		2,40		3,60

Elaborado por: Calderón Hernán.

Análisis.

Según se observa en la Matriz MPC la comercializadora que, liderada en el mercado de los insumos agrícolas en Centro Agrícola Puerto Quito, seguido de Amigo del Agro y, recién este año se toma en cuenta a “FERROAGRO” como en tercer lugar.

3.4. Matriz FODA

Tabla 21 Matriz FODA

<div style="text-align: center;"> FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS </div>		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Apertura comercial, adquisición de insumos importados	A1	Competencia amplia y agresiva
		O2	Brindar asesoramiento técnico en función de las necesidades	A2	Incremento de precios de insumos por inflación
		O3	Venta de insumos agrícolas con sello verde	A3	Dumping por parte de empresas extranjeras
		O4	Desarrollo de emprendimientos agrícolas	A4	Climas fríos dañan las cosechas y afectan poder económico de los clientes
		O5	Ferías y exposiciones en temporadas festivas	A5	Climas calurosos dañan las cosechas afectan poder económico del cliente
		O6	Publicidad por medio de redes sociales, Internet, y equipos inteligentes	A6	Entrada de nuevos importadores
		O7	Venta de insumos amigables con el medio ambiente	A7	Distancias entre fincas muy lejanas
		O8	Operaciones conjuntas con técnicos de Agrocalidad del GAD	A8	
Fortalezas.		Fortaleza- Oportunidad. FO.		Fortaleza- Amenaza. FA.	
F1	Buena imagen	Reforzar presencia en el punto de venta y expandir presencia en territorio (O1, O2, O3, F1, F3, F4).		Diferenciación en producto y servicios. (A1, A3, A6, A8, F1, F2, F8, F9, F13, F17).	
F2	Poder de negociación frente a los clientes	Diversificación de productos y servicios (O3, O7, F6, F7, F8, F9, F14).		Estrategia de concentración (A2, A7, F4, F5, F12).	
F3	Publicidad en el lugar de venta	Captación de clientes potenciales (O4, F2, F5, F13, F16).		Brindar asesoramiento técnico especializado a los clientes y proponer alternativas de cultivo (especialización). (A4, A5, F11, F14, F16).	
F4	Precios competitivos	Estrategia de promoción y posicionamiento (O6, F10, F12, 15).			
F5	Ubicación geográfica estratégica	Alianzas estratégicas. (O8, F11, F17).			
F6	Variedad de productos				
F7	Capacidad instalada				
F8	Asesoramiento técnico especializado				
F9	Financiamiento con recursos propios				
F10	Sistema avanzado de comunicación				
F11	Sistema de control de calidad				
F12	Buenos niveles de planificación				
F13	Precios accesibles				
F14	Insumos ecológicos				
F15	Capital operativo propio				
F16	Experiencia en el negocio				
F17	Trato personalizado a clientes				
DEBILIDADES		Debilidad-Oportunidad. DO.		Debilidad Amenaza. DA.	
D1	Proveedores con poder de negociación.	Diversificación de productos y servicios (D1, D2, D5, O1).		Poder de negociación con proveedores, compra por volumen a menor precio (D1, A2, A6, A8).	
D2	Falta de personal capacitado	Posicionamiento (D3, D4, O5, O6, O7).		Estrategia de posicionamiento mediante la especialización (D4, A7).	
D3	Inseguridad				
D4	Bajo nivel de posicionamiento en el mercado				
D5	Ambiente de trabajo muy reducido				

Elaborado por: Calderón Hernán.

Se diserta un componente de estrategias que sirven de base para la planificación operativa del plan de marketing para el posicionamiento de la comercializadora “FERROAGRO”, tomando en cuenta que estas estrategias son de mercadeo principalmente.

3.5. Matriz EFE

Tabla 22 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Apertura comercial, adquisición de insumos importados	0,10	3	0,30
Brindar asesoramiento técnico en función de las necesidades	0,10	3	0,30
Venta de insumos agrícolas con sello verde	0,05	1	0,05
Desarrollo de emprendimientos agrícolas	0,05	3	0,15
Ferias y exposiciones en temporadas festivas	0,05	2	0,10
Publicidad por medio de redes sociales, Internet, y equipos inteligentes	0,05	2	0,10
Venta de insumos amigables con el medio ambiente	0,02	1	0,02
Operaciones conjuntas con técnicos de Agrocalidad	0,08	1	0,08
	0,50		1,10
AMENAZAS			
Competencia amplia y agresiva	0,20	3	0,60
Incremento de precios de insumos por inflación	0,02	3	0,06
Dumping por parte de empresas extranjeras	0,10	2	0,20
Climas fríos dañan las cosechas y afectan poder económico de los clientes	0,10	3	0,30
Climas calurosos dañan las cosechas afectan poder económico del cliente	0,01	2	0,02
Entrada de nuevos importadores	0,03	2	0,06
Distancias entre fincas muy lejanas	0,01	1	0,01
Productos sustitutos.	0,03	2	0,06
	0,50		1,31
TOTAL	1,00		2,41

Elaborado por: Calderón Hernán.

Análisis:

Un promedio ponderado alcanzado de 2,41 indica que la comercializadora “FERROAGRO” está por debajo de la media aceptable que es 2,5, por lo que se deben tomar medidas administrativas a fin de subsanar esta situación y aprovechar al máximo las oportunidades, mitigando las amenazas.

3.6. Matriz EFI

Tabla 23 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Buena imagen	0,20	3	0,60
Poder de negociación frente a los clientes	0,05	3	0,15
Publicidad en el lugar de venta	0,05	3	0,15
Precios competitivos	0,02	3	0,06
Ubicación geográfica estratégica	0,05	3	0,15
Variedad de productos	0,03	3	0,09
Capacidad instalada	0,01	3	0,03
Asesoramiento técnico especializado	0,01	3	0,03
Financiamiento con recursos propios	0,01	2	0,02
Sistema avanzado de comunicación	0,05	3	0,15
Sistema de control de calidad	0,05	3	0,15
Buenos niveles de planificación	0,02	3	0,06
Precios accesibles	0,10	2	0,20
Insumos ecológicos	0,02	2	0,04
Capital operativo propio	0,01	2	0,02
Experiencia en el negocio	0,01	2	0,02
Trato personalizado a clientes	0,01	2	0,02
	0,70		1,94
DEBILIDADES			
Proveedores con poder de negociación.	0,10	3	0,30
Capacitación al personal.	0,03	2	0,06
Inseguridad	0,05	1	0,05
Bajo nivel de posicionamiento en el mercado	0,02	1	0,02
Ambiente de trabajo muy reducido	0,10	1	0,10
	0,30		0,53
TOTAL	1,00		2,47

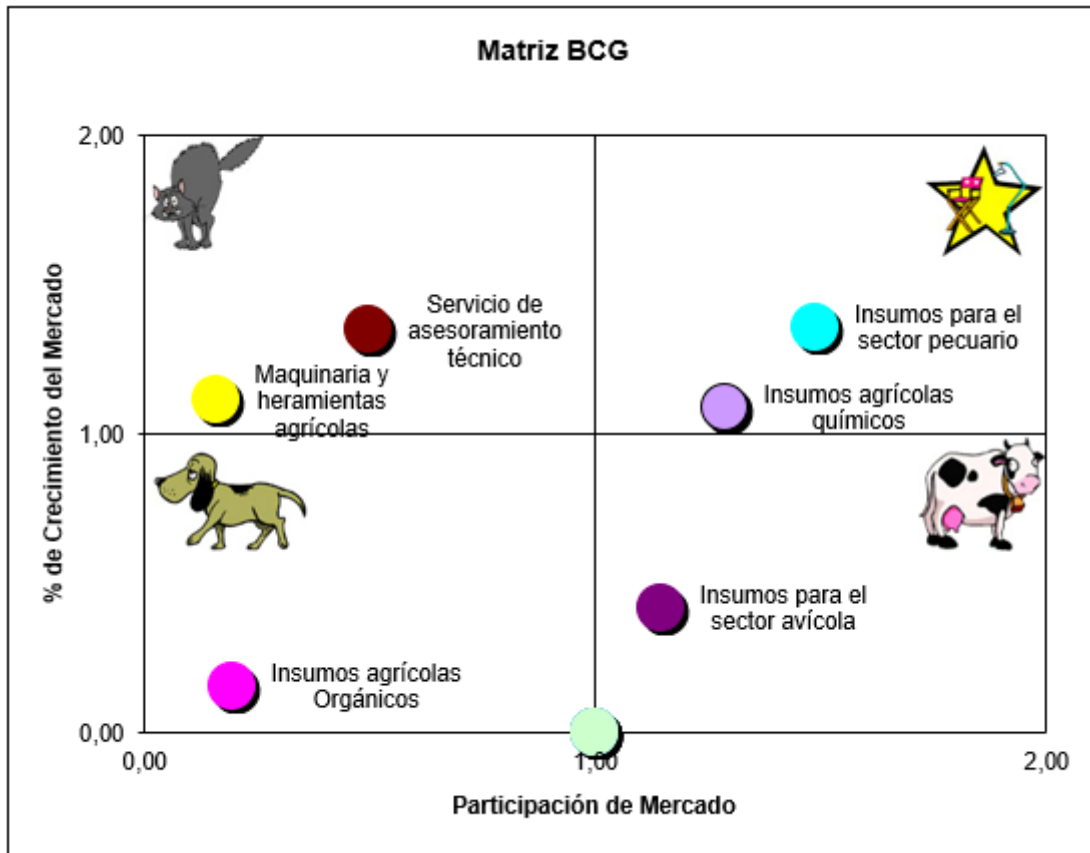
Elaborado por: Calderón Hernán.

Análisis:

Aunque se cuenta con recursos propios y planificación adecuadas, aún estamos con debilidades en el sector, el promedio ponderado de 2,47 menor a la media aceptables que es de 2,5, esto significa que la comercializadora aún es débil especialmente en aspectos de posicionamiento y seguridad.

3.7. Matriz BCG

Gráfico 2 Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Calderón Hernán.

La cartera de productos de “FERROAGRO” se ha dividido en seis grupos o líneas de productos, los cuales se analiza de acuerdo a la matriz BCG obteniéndose los siguientes resultados:

- Maquinaria y herramientas agrícolas: Se convierte en una línea de productos dilema para “FERROAGRO” dado que son productos que recién se empiezan a comercializar en el punto de venta, tales como palas, bombas, azadones, moto guadaña, machetes entre otros.
- Servicio de asesoramiento técnico: Se convierte en una línea de servicio dilema dado que es un servicio de asesoramiento técnico al agricultor, que de igual forma se está implementando en la comercializadora, pero que está teniendo buena acogida.
- Insumos agrícolas químicos: Actualmente es una línea de producto estrella de la comercializadora, tales como, Herbicidas, Fungicidas, Insecticidas, Fertilizantes, entre otros, aunque está próximo a convertirse en vaca de dinero.

- Insumos para el sector pecuario: Actualmente es una línea de producto estrella para la comercializadora dado su crecimiento y participación altos. Como son: Sal mineralizada, Balanceados, Melaza, Vitaminas, Vacunas, entre otros
- Insumos para el sector avícola: Se le considera a esta línea de productos como vaca de dinero debido a que se encuentra en una etapa de bajo crecimiento en la industria, pero una participación en la empresa muy alto, los balanceados, bebederos, pollos entre otros, es vender a gran escala.
- Insumos agrícolas orgánicos: Esta línea de productos, si bien es cierto es la más deseado por los agricultores, presenta altos costos de elaboración y medianos rendimientos en la producción comparados con los insumos químicos, por lo que invertir en investigación y desarrollo para la innovación resulta muy costoso para la comercializadora, sin embargo, esta línea sirve como estrategia comercial para lograr un posicionamiento atractivo, por lo que se encuentra ubicado en el cuadrante perro.

3.8. Segmentación de Mercado

Según las especificaciones del giro negocio que tiene la comercializadora “FERROAGRO”, las cuales de acuerdo al Registro Único de Contribuyente (RUC) consisten en “Distribuidor al por mayor y menor de productos e insumos agrícolas”, se tiene que esta comercializadora subdivide su cartera de productos/servicios en seis líneas o grupos importantes que van desde venta de maquinaria y herramientas agrícolas, servicio de asesoramiento técnico, insumos agrícolas químicos, insumos para el sector pecuario, insumos para el sector avícola, hasta insumos agrícolas orgánicos.

Bajo esta perspectiva, se define al mercado meta como “todos los agricultores y ganaderos con necesidades de insumos agrícolas, pecuarios, avícolas y asesoramiento técnico, del cantón Puerto Quito” y su zona de influencia.

3.9. Marketing Mix para la comercializadora.

El Marketing Mix involucra la realización de diferentes actividades interrelacionadas y concatenadas entre si desde la perspectiva de producto, precio, promoción y plaza, según Rodríguez (2013) es la adecuación de los aspectos que intervienen en la comercialización y que “FERROAGRO” debe tomar en cuenta como factores claves para el éxito en la mejora del posicionamiento e incremento de ventas.

Comúnmente se diseñan estrategias de mercadeo para optimizar eficientemente el uso de los recursos y ganar ventaja competitiva frente a la competencia, estas estrategias de producto, precio, promoción y plaza, se planifican en programas y actividades de desarrollo a ser ejecutados para la consecución de los objetivos planteados.

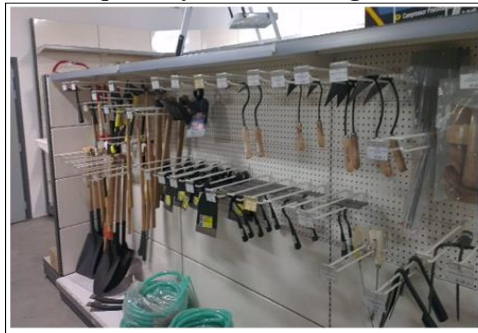
Para efectos del presente plan de marketing, se procede a analizar las 4p del marketing como recurso fundamental para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, tomando en consideración los resultados de las opiniones obtenidas en las encuestas, obteniéndose los siguientes resultados:

3.9.1. Estrategias de Producto/servicio.

La Comercializadora “FERROAGRO” cuenta con seis líneas de productos servicios en su oferta al mercado. Esta cartera de productos viene totalmente lista para la venta, lo quiere decir que el proveedor entrega los productos a la comercializadora en su presentación final listos para la venta tales como, Maquinaria y herramientas agrícolas, servicio de asesoramiento técnico, insumos agrícolas químicos, insumos para el sector pecuario, insumos para el sector avícola, insumos agrícolas orgánicos.

Siendo la función de la comercializadora la de realizar estrategia de merchandising, de tal forma como expresan los encuestados en la pregunta 4, en donde las técnicas de percheo, impulsores y publicidad en el lugar local determinan la venta de los productos servicios:

Figura 1 Cartera de productos y servicios
Maquinaria y herramientas agrícolas.



Insumentos agrícolas químicos.



Insumentos para el sector avícola.



Servicio de asesoramiento técnico.



Insumentos para el sector pecuario.



Insumentos agrícolas orgánicos.



Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.2. Estrategia de Precio.

“FERROAGRO” busca su posicionamiento como una comercializadora líder en precios económicos y accesibles en el mercado, busca su estrategia de precios bajos gracias a su poder de negociación con sus proveedores siendo actualmente la comercializadora que ofrece los precios más bajos, hasta un 5% más bajos que la competencia, en los mismos productos y marcas como por ejemplo, por medio de kits de insumos agrícolas promocionales en donde se agrupan diferentes productos de diferentes marcas y se hace un kit que puede costar hasta un 5% más económico que adquirir los productos individualmente.

La promoción de ventas también se plantea como una alternativa para el posicionamiento e incremento de las ventas, mediante la oferta de Kits agrícolas a precios favorables y

atractivos con precios promocionales bajos hasta con un 10% de descuento, para los agricultores y ganaderos del cantón Puerto Quito.

Otra promoción de ventas es el asesoramiento gratuito que recibirían los agricultores y ganaderos telefónicamente y durante la compra de productos y servicios en el almacén e inclusive en casos de emergencia ganadera se implementa el servicio de envío de insumos a domicilio.

Figura 2 Kits de productos



Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.3. Estrategias de Promoción.

La estrategia de promoción en el lugar de venta es importante para comercializadora, la misma que se puede hacer mediante la entrega de tarjetas de presentación, hojas volantes, dípticos, trípticos, llaveros, carpa para ferias, gorras y camisetas.

También se propone en función de lo expresado en la pregunta 8 de la encuesta: fortalecer el proceso promocional mediante el uso de publicidad por radio y redes sociales.

3.9.3.1. Artículos de promoción

Figura 3 Estrategias de promoción (artículos de promoción)



Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.3.2. Hojas volantes

Figura 4 Diseño de hojas volantes

The flyer features a green and white color scheme. At the top, it displays the company logo and name 'Ferro Agro Comercializadora' in large, bold letters. Below this, it lists the manager 'Ing. Angel Chamba GERENTE' and provides contact information: a phone number '0979442357' and a website 'www.ferroagro.com'. The main body of the flyer contains the text: '"Ferroagro" te ofrece la variedad y calidad de productos con precios accesibles en el mercado'. Underneath, it lists 'Productos y Servicios:' including 'Maquinaria y Herramientas agrícolas', 'Servicio de asesoramiento Técnico', 'Insumos Agrícolas químicos', 'Insumos del sector pecuario', 'Insumos del sector avícola', and 'Insumos Orgánicos'. To the right of this list are four small images showing various agricultural products and services. At the bottom, it provides the 'Dirección:' 'Calle Eugenio Espejo y Loja', an email address 'Angelchamba@yahoo.es', and the phone number '0979442357'.

Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.3.3. Trípticos

Figura 5 Diseño de tríptico

 <p>Misión</p> <p>Ofrecer productos de excelente calidad a precios convenientes y competitivos, a diferentes sectores de la ciudadanía que se encuentran aledaños a la empresa, sustentando el servicio en la generación de rentabilidad.</p> <p>Visión</p> <p>Considerar para el 2023 la comercialización de insumos agrícolas a nivel cantonal, ofreciendo nuestros servicios de manera personalizada y competente utilizando la tecnología adecuada, entregando productos acordes a los deseos y necesidades de los clientes que conforman los diferentes sectores socioeconómicos que desarrollan actividades agrícolas.</p>	<p>Productos Químicos</p>   <p>Balanceados</p> 	<p>Productos ferreteros</p>  <p>Asesoramiento Técnico</p>  <p>Productos orgánicos</p> 
<p>Dirección: Puerto Quito, calle Eugenio Espejo y Loja / Teléfono: 0979442357</p> <p>La Comercializadora "Ferroagro" te ofrece la variedad de productos insumos agrícolas y asesoramiento técnico</p> <p>Ing. Ángel Chamba / Gerente Propietario</p>		

Elaborado por: Hernán Calderón

Adicionalmente, para fortalecer el proceso comercial se procede a crear una página web de Facebook, y publicidad por redes sociales, acompañado de un spot radial cuyo objetivo es dar a conocer a la comercializadora, y posicionarla en el mercado.

Figura 6 Página web de la comercializadora



Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.4. Estrategia de Plaza.

La cadena de distribución para la comercializadora “FERROAGRO” queda determinada de la siguiente manera: Productor – Mayorista – Minorista. Dado que los diferentes insumos agrícolas son elaborados por productores nacionales o extranjeros, siendo los mayoristas los que acopian estos insumos y distribuyen a las comercializadoras, para la posterior venta al detalle. Queda especificado que “FERROAGRO” adquiere los insumos al distribuidor mayorista para la posterior venta al detalle.

El punto de venta de la comercializadora está ubicado en la avenida Eugenio Espejo y Loja, de la cabecera cantonal del Cantón Puerto Quito, de acuerdo a lo expresado de la

encuesta de la pregunta 9, para lo cual se ha previsto una estrategia de mejoramiento de la imagen corporativa y pintada de la fachada externa e interna del local con colores verde, café y anaranjado.

El merchandising en el lugar de venta se lo desarrolla de acuerdo a cada línea de productos, proveyendo de un impulsador vendedor capacitado para brindar asesoramiento técnico y posterior cierre de la venta.

El lugar donde está ubicado el almacén es estratégico debido a que se encuentra en la zona central del casco urbano y tiene accesibilidad tanto para peatones, camionetas y camiones y descarga de mercaderías.

3.9.4.1. Nuevo logo para la comercializadora

Figura 7 Nuevo logo para la comercializadora



Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.4.2. Nueva panorámica para la comercializadora

Figura 8 Nueva panorámica para la comercializadora



Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.4.3. Nueva panorámica interna para la comercializadora

Figura 9 Nueva panorámica interna para la comercializadora



Elaborado por: Hernán Calderón

3.9.4.4. Merchandising para la comercializadora

Figura 10 Merchandising para la comercializadora



Elaborado por: Hernán Calderón

3.10. Objetivos del plan de promoción

- Posicionar a “FERROAGRO” como una comercializadora de productos e insumos agrícolas de calidad, que apoya al agricultor y aporta al cuidado del medio ambiente, en el cantón Puerto Quito.
- Incrementar la cuota de mercado en un 25% anual, mediante la comercialización y promoción de marcas ya existentes y de nuevas marcas de prestigio.
- Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la oferta de productos e insumos agrícolas eficientes y eficaces, así como con la oferta de alternativas de producto.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa, mediante un incremento gradual de las ventas desde el 19% al 25% lo que significará resultados económicos positivos.

3.11. Plan de Acción.

Tabla 24 Plan de acción Objetivo 1

OBJETIVO 1	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHAS	RESPONSABLES	INDICADORES	METAS
Posicionar a FERROAGRO como una comercializadora de productos e insumos agrícolas de calidad, que apoya al agricultor y aporta al cuidado del medio ambiente, en el cantón Puerto Quito.	Liderazgo en precios bajos, productos de calidad y merchandising	Hacer una campaña publicitaria basada en los atributos, beneficios y precios bajos de los productos/servicios ofertados por la comercializadora.	Materiales: dpticos, trípticos, banner, carpa, letreros, hojas volantes, spot radial, redes sociales. Talento Humano: 1 experto en marketing, 1 experto en diseño gráfico, 1 locutor para grabaciones. Tecnológicos: 1 computadora. Económicos: 600,00	15-9-2019 HASTA 15-10-19	Gerente General Departamento de ventas	# clietes actuales/# clientes totales	Posicionamiento de la comercializadora "FERROAGRO" en el cantón Puerto Quito del 60%, como una empresa que vende productos de calidad.
		Hacer una campaña publicitaria basada en el uso y aplicación de los productos/servicios ofertados por la comercializadora.	Materiales: dpticos, trípticos, banner, carpa, letreros, hojas volantes, spot radial, redes sociales. Talento Humano: 1 experto en marketing, 1 experto en diseño gráfico, 1 locutor para grabaciones Tecnológicos: 1 computadora. Económicos: 600,00	16-10-2019 HASTA 16-11-19	Gerente General Departamento de ventas	# clietes actuales/# clientes totales	Posicionamiento de la comercializadora "FERROAGRO" en el cantón Puerto Quito del 60%, como una empresa que vende productos eficaces y eficientes.
		Hacer una campaña publicitaria indicando que "FERROAGRO" es líder a nivel cantonal en la venta de productos/servicios orgánicos amigables con el medio ambiente.	Materiales: dpticos, trípticos, banner, carpa, letreros, hojas volantes, spot radial, redes sociales. Talento Humano: 1 experto en marketing, 1 experto en diseño gráfico, 1 locutor para grabaciones Tecnológicos: 1 computadora. Económicos: 600,00	17-11-2019 HASTA 17-12-19	Gerente General Departamento de ventas	# clietes actuales/# clientes totales	Posicionamiento de la comercializadora "FERROAGRO" en el cantón Puerto Quito del 60%, como una empresa que líder en la venta de insumos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

Elaborado por: Hernán Calderón.

Tabla 25 Plan de acción Objetivo 2

OBJETIVO 2	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHAS	RESPONSABLES	INDICADORES	METAS
Incrementar la cuota de mercado en un 25% anual, mediante la comercialización y promoción de marcas ya existentes y de nuevas marcas de prestigio.	Penetración en el mercado.	Incremento las actividades publicitarias por radio, correo electrónico, redes sociales y volanteo e incremento de promociones con el fin de atraer más clientes.	Materiales: dpticos, trípticos, banner, carpa, letreros, hojas volantes, spot radial. Talento Humano: 1 experto en marketing, 1 experto en diseño gráfico, 1 locutor para grabaciones. Tecnológicos: 1 computadora. Económicos: 600,00	15-9-2019 HASTA 15-10-19	Gerente General Departamento de ventas	Cuota anterior / Cuota actual	Incremento de la cuota de mercado en un 25% mediante la captación de clientes potenciales.
		Visita de los agentes vendedores puerta a puerta a fin de captar la atención y preferencias de los clientes de la competencia	Materiales: hojas volantes, catálogo de productos agrícolas, motocicleta. Talento Humano: 3 agentes vendedores capacitados y con experiencia en ventas de insumos agrícolas. Tecnológicos: 1 Tablet. Económicos: 1200,00	16-10-2019 HASTA 16-11-19	Gerente General Departamento de ventas	Cuota anterior / Cuota actual	Incremento de la cuota de mercado en un 10% mediante la captación de clientes de la competencia.
		Ofrecer promociones especiales, participar en ferias y exposiciones, para lograr un incremento en el consumo de los clientes actuales.	Materiales: dpticos, trípticos, banner, carpa, letreros, hojas volantes, spot radial. Talento Humano: 1 experto en marketing, 1 experto en diseño gráfico, 1 locutor para grabaciones, 1 vendedor. Tecnológicos: 1 computadora, proyector. Económicos: 500,00	17-11-2019 HASTA 17-12-19	Gerente General Departamento de ventas	Ventas anteriores / Ventas actuales	Mantener la cuota de mercado actual, pero con un incremento de ventas de un 15%.

Elaborado por: Hernán Calderón

Tabla 26 Plan de acción Objetivo 3

OBJETIVO 3 y 4	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	FECHAS	RESPONSABLES	INDICADORES	METAS
Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la oferta de productos e insumos agrícolas eficientes y eficaces, así como con la oferta de alternativas de producto. • Incrementar la rentabilidad de la empresa, mediante un incremento gradual de las ventas desde el 19% al 25% lo que significará resultados económicos positivos.	Generación de valor para el cliente.	Ofertar a los clientes insumos agrícolas de calidad, garantizados a un costo accesible, de muy buena respuesta e innovadores.	Materiales: catálogos de productos actualizados con sus respectivos precios.	Desde el 15-9-2019 en adelante	Departamento de ventas y bodega.	# productos calificados de calidad / # Total productos	El 95% de los productos que se ofrecen al público son de calidad, garantizados y a un costo accesible.
			Talento Humano: 1 vendedor capacitado y con experiencia en venta de insumos agrícolas.				
			Tecnológicos: 1 Tablet para tomar pedidos. Económicos: 20,00				
Gestión de clientes en los servicios de entrega.	Actualizar la base de datos de cada uno de los clientes que adquieren productos/servicios en la comercializadora, para luego administrar actividades de fidelización.	Materiales: esferos, hojas de papel.	Desde el 15-9-2019 en adelante	Departamento de ventas y bodega.	# de clientes actualizados / # total de clientes	El 95% de la base de datos de los clientes se encuentra actualizada y disponible para administrar clientes.	
		Talento Humano: 1 agentes vendedores capacitados y con experiencia en ventas de insumos agrícolas.					
		Tecnológicos: 1 Tablet. Económicos: 30,00					
Sinergia de las marcas y la comercialización.	Negociación con los representantes de marcas a fin de proveer las diferentes marcas solicitadas por el cliente en el punto de venta, combinación de promoción y marcas conjuntas, a fin de ganar buenos precios para el cliente y disponibilidad del producto.	Materiales: inventario de productos y marcas disponibles, esfero.	Desde el 15-9-2019 en adelante	Departamento de ventas y bodega.	# de productos con marcas diferentes / # total de productos	El 98% del inventario de insumos agrícolas está compuesto por variedades de marcas sin que estas generen rivalidad entre ellas.	
		Talento Humano: 1 agentes vendedores capacitados y con experiencia en ventas de insumos agrícolas.					
		Tecnológicos: 1 computadora. Económicos: 20,00					

Elaborado por: Hernán Calderón.

3.12. Presupuesto de Marketing.

El presupuesto total para la ejecución del presente plan de marketing es de \$. 4170,00 dólares americanos, el mismo que será financiado por fondos propios de la comercializadora “FERROAGRO” y supervisado por su gerente propietario el Ing. Ángel Chamba.

Tabla 27 Presupuesto

Nro.	Actividad	Denominación	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Material Publicitario				
	Tarjetas de presentación	Unds	300	0,12	36,00
	Hojas volantes	Unds	1000	0,25	250,00
	Dípticos	Unds	1000	0,25	250,00
	Trípticos	Unds	2000	0,50	1000,00
	Banner	Unds	2	90,00	180,00
	Carpa	Unds	1	250,00	250,00
	Letreros	Mts	6	15,00	90,00
	Spot radial	Unds	1	150,00	150,00
	Catálogo de productos	Unds de 25 hojas	5	25,00	125,00
	Llaveros	Unds	200	2,50	500,00
	Gorras	Unds	100	3,00	300,00
	Camisetas	Unds	80	5,00	400,00
	Diseño página web	Unds	1	50,00	50,00
2	Recursos Tecnológicos				
	Tiempo computadora	Horas	20	1,00	20,00
	Tablet	Unds	1	100,00	100,00
3	Talento Humano				
	Experto en marketing	Horas	33	7,00	231,00
	Experto en diseño gráfico	Horas	34	7,00	238,00
TOTAL:					4170,00

Elaborado por: Hernán Calderón

3.13. Estado de resultados proyectado

Para un mejor análisis y proyección de ventas de “FERROAGRO”, se procede a realizar un estado de resultados proyectado, tomando en cuenta como año base el año 2019 y el total de sus ventas, visualizando el incremento del 25% anual planteado en uno de los objetivos del presente plan de marketing.

Tabla 28 Estado de resultados proyectado

CUENTAS	PRIMER SEMESTRE 2019		2019 Segundo semestre proyectado - Incremento 25%
	AL 30/06/19	%	
4 Ingresos	149.567,24	100%	186.959,05
4.1.1 Ventas gravadas IVA 12%	32.690,86	22%	40863,58
4.1.2 Ventas gravadas IVA 0%	116.876,38	78%	146095,48
Total Ingresos	149.567,24	100%	186.959,05
1.111 Inventario inicial de mercaderías	72.350,80	48%	90438,50
5.510 Compras realizadas deducibles	128.927,95	86%	161159,94
Mercaderías disponibles para la venta	<u>201.278,75</u>	135%	<u>251598,44</u>
1.112 (-) Inventario final de mercaderías	85.500,35	57%	106875,44
5.1.1 Costo de mercaderías vendidas	115.778,40	77%	144723,00
UTILIDAD BRUTA	33.788,84	23%	42236,05
5.1 (-) Gastos de ventas	4.895,98	3%	9065,98
3.05.01 UTILIDAD / PERDIDA ANTES DE TRABAJADORES E IMP.	28.892,86	19%	33.170,07
(-)15% participación trabajadores	4.333,93	3%	4.975,51
Utilidad antes de impuestos	24.558,93	16%	28.194,56
(-) 25 Impuesto a la renta	6.139,73	4%	7.048,64
Utilidad Neta	18.419,20	12%	21.145,92
	Mensuales:	3.069,87	

Elaborado por: Hernán Calderón

Se tiene que al incrementar el 25% de las ventas también se incrementa el gasto de las mismas dado que al vender más se requiere de la compra de mayor cantidad de productos, obteniendo que para el año 2019 queda una utilidad neta de 21145.92 de utilidad, valor que es positivo para el negocio.

La recuperación de la inversión se divide en seis meses (segundo semestre del 2019), recuperándose todo el gasto en el plan de marketing el mismo año 2019 y generando un incremento de la utilidad de \$ 2726.72 dólares entre el primer y segundo semestre del año 2019, más los beneficios para los años subsiguientes.

Luego de aplicar contablemente la recuperación de la inversión, se tiene que para el segundo semestre del año 2019 la utilidad es de \$21145.92 dólares, valor que es positivo y atractivo para el negocio por lo que se puede considerar que el proyecto es factible desde el punto de vista económico.

CONCLUSIONES

Según los análisis realizados de la comercializadora “FERROAGRO” del cantón Puerto Quito se ha determinado las siguientes conclusiones:

- Según la investigación de campo se determina que la mayoría de los agricultores adquieren insumos agrícolas para la producción en el campo, la comercializadora “FERROAGRO” se encuentra en tercer lugar frente a sus competidores, quienes mayoritariamente prefieren adquirir insumos orgánicos. La calidad de los productos es el principal motivante de compra, siendo el asesoramiento técnico un servicio adicional potencial requerido, así como la variedad y ubicación excelente, la publicidad por radio el principal medio de propaganda.
- Desde el punto de vista de los trabajadores de “FERROAGRO” aún existen demandas insatisfechas por los clientes como son requerimiento de maquinaria agrícola, insumos orgánicos y viveros, también se encuentra que hace falta una mejora en la atención brindada, mayor soporte publicitario y servicios adicionales como asesoramiento técnico, entrega a domicilio y emergencias veterinarias.
- Haciendo un balance a FODA de la comercializadora “FERROAGRO” se tiene como principal fortaleza su imagen, precios más bajos en el mercado, experiencia y profesionalismo y capital de trabajo propio, una de las principales debilidades que tiene la comercializadora es el bajo posicionamiento en el mercado con el que cuenta.
- La comercializadora aplica muy pocas estrategias de merchandising, mantiene poco soporte publicitario para la venta y la imagen interna como externa están siendo poco atendidas por su gerente propietario, generándose una pérdida de posicionamiento.
- La falta de una Visión y Misión definida para la comercializadora, ha originado que ésta no tenga un rumbo bien definido, adicionalmente se observa que la comercializadora “FERROAGRO” carece de un plan de marketing.
- Para el segundo semestre del año 2019 la utilidad es de \$21 145.92 dólares, valor que es positivo y atractivo para el negocio por lo que se puede considerar, el Plan de Marketing es aceptable desde el punto de vista financiero.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones que se ha presentado en el análisis del plan de marketing de la comercializadora, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Ejecutar el plan de marketing propuesto en el periodo de tiempo programado, considerando que es una alternativa muy importante para el adecuado desenvolvimiento de la comercializadora y de esta forma lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Que la comercializadora “FERROAGRO” adopte la Visión, Misión, Valores y demás filosofía organizacional propuesta en el presente estudio para que mantenga un rumbo estratégico bien definido y aúne sus esfuerzos en el logro de sus objetivos y metas.
- La empresa debe implementar de forma rápida las estrategias de publicidad, promoción y ventas propuestas y mantenerse con las mismas en el tiempo con la finalidad de alcanzar una fuerte penetración en el mercado e incrementando su cuota de ventas.
- Es importante que el Gerente Propietario de la Comercializadora de Insumos Agrícolas “FERROAGRO” apruebe y asigne el presupuesto necesario y requerido para la ejecución del presente Plan de Marketing, a fin de garantizar su ejecución y garantizar el beneficio para la empresa al mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA:

- Burgos, C. y Montoya, V. (2017). *“Sistema De Distribución Para Ventas Por Catálogo De Productos Agropecuarios Y Veterinarios En La Microempresa AGROP-JIV”*. Tesis de grado. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Chamba, A. (2018). *Estudio de mercado para la comercializadora “FERROAGRO”*. Puerto Quito, Ecuador.
- FAO. (2009). *La agricultura mundial en la perspectiva del año 2050*, Documento WEB. Roma.
- FAO. (2018). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe*. Documento WEB. Costa Rica.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*, Quinta edición, México D. F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- González F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Primera edición. México: Editorial SPAFA.
- Guazhima, M. y Guzmán, M. (2014). *“Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Balanceados “El Granjero” en la Ciudad de Cuenca”*. Tesis de grado. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Herrera, K. (2015). *“Plan de marketing y gestión de ventas para la empresa de insumos agropecuarios AGRO-VET, de la ciudad Santo Domingo”*. Tesis de grado. Santo Domingo, Ecuador: Universidad autónoma de los Andes.
- Hernández, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC)*. Documento WEB. Quito, Ecuador.
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición. México: Editorial Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Marketing, Versión para Latinoamérica*, Decimoprimera edición. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Editorial Pearson
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Tercera edición. Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia, Gestiona tu marca personal, Profesional y Empresarial*. Primera edición. Buenos Aires, Argentina: Edición Granica.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera edición. Castellón de la Plana, España: Editorial de la universidad de Jaume.
- Norman, E. y Christoper, R. (2002). *Perspectivas de la agricultura mundial para el siglo XXI*. Costa Rica: Documento WEB.
- Portilla, K. (2015). “*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del Centro de insumos agrícolas y veterinarios “Punto Agrícola” de la Ciudad de Tulcán*”. Tesis de grado. Tulcán, Ecuador: Universidad Autónoma de los Andes.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Segunda edición. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Primera edición. México: Editorial Red Tercer Milenio S. C.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Primera edición. México: Editorial EUMED.
- SEAE. (2004). II Congreso Iberoamericano de Agroecología. SEAE. Andalucía.
- Vargas, C. (2017). *Producción Local Puerto Quito*. Informe Diagnóstico. Puerto Quito. Ecuador.
- Vallet, T. y Bellmunt, A. (2015). *Principios de Marketing estratégico*. Primera edición. Castelló de la Plana, España: Universidad de Jaume.

Sitios WEB:

- Agrocalidad: <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/Registro-Insumos-Agropecuarios/Registros-Insumos-Agricolas/reporte-de-almacenes-en-guia-12-09-2016.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Estimado amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de una tesis de grado. Marcar con una (X) la respuesta correcta

1. **¿Adquiere usted insumos agrícolas para su producción en el campo?**

Si

No

2. **¿Normalmente usted adquiere productos agrícolas en?**

Grandes cantidades Cantidades normales Pequeñas cantidades

3. **¿De las siguientes comercializadoras de insumos agrícolas que existen en el cantón cuál es la que usted prefiere?**

Ferro agro

Agrovet y Forestal Puerto Quito

Agropecuaria Amigo del Agro

Agropecuaria Semillero del Agro

Centro Agrícola Puerto Quito

4. **¿Cuándo usted adquiere insumos agrícolas, normalmente observa que sean?**

Químicos

Orgánicos

Mixto

5. **¿Qué le motiva visitar una comercializadora de insumos agrícolas?**

Precio Calidad de productos Disponibilidad Buena atención

6. **¿Qué servicios adicionales le agradecería que le ofrezcan en una comercializadora de insumos agrícolas?**

Servicios veterinarios

Asesoramiento técnico

Entrega a domicilio

Otros: _____

7. **¿Para que una comercializadora de insumos agrícolas sea preferida por sus clientes esta debe?**

Estar bien ubicada

Ofrecer variedad de productos y servicios

Brindar atención de calidad

Productos de marca

Otros: _____

8. **¿Por qué medios le gustaría enterarse de promociones de insumos agrícolas?**

Radio

Prensa

Televisión

Redes sociales

Hojas volantes

Otros: _____

9. **¿Cómo le gustaría que sea el ambiente interno de una comercializadora de insumos agrícolas?**

Espacioso

Limpio

Ordenado

Otros: _____

10. **¿Si existe una empresa que le ofrece insumos agrícolas y asesoramiento técnico a domicilio en el cantón?**

Posiblemente sí le compraría

Tal vez le compraría

Posiblemente no le compraría

ANEXO 2: Modelo de la entrevista



PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

1. ¿Qué tipo de necesidades cree usted que aún no se satisface en los clientes de la comercializadora?
2. ¿Cuáles son las principales sugerencias que usted ha escuchado de los clientes?
3. ¿Qué valor agregado está usted dispuesto a dar para mejorar el proceso de atención al cliente?
4. ¿Cuáles cree usted que son los medios más adecuados para hacer promoción y publicidad de nuestros productos?
5. ¿Qué servicios adicionales ha escuchado usted que el cliente requiere al adquirir un producto?
6. ¿Qué opiniones ha escuchado de los clientes sobre el local y precios de venta que tiene FERROAGRO?

ANEXO 3: Lista de proveedores

Tabla 29 Lista de proveedores

FERROAGRO


LISTA DE PROVEEDORES AGROINSUMOS AGRICOLAS

Nº	NOMBRE	DIRECCIÓN	CONTACTO
1	CALMOSACORP CIA. LTDA	Ecuador, GUAYAS, Guayaquil: Vía La Costa Km 20	04-3901373 : 0994111482
2	AGROVID S. A.	Ecuador, GUAYAS, Daule: 10 de Agosto Sl. S12 y José Vélez	04-2733002 : 04- 2797337 : 0994612767
3	AGRIPAC S. A.	Ecuador, GUAYAS, Guayaquil: Gral. Córdova 623 y Padre Solano	04-3703870 : 04- 2560400
4	ECUAQUÍMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS C. A. LA MANO AMIGA	Ecuador, GUAYAS, Guayaquil: Av. José Santiago Castillo Km 1.8 y Av. J Tanca Marengo	04-2682050 : 04- 2682230 : 0999483792
5	FARMAGRO S. A.	Ecuador, GUAYAS, Guayaquil : Cdla. Los Vergeles Calle 23A, Av. Carlos Julio Arosemena #1-6-7 Intersección Av. 38C Mz. 263	04-2590600 : 0992082129
6	FERPACIFIC S. A.	Ecuador, GUAYAS, Guayaquil: Km 16.5 Vía a Daule	04-3709900
7	AGRIMEN S. A.	Ecuador, LOS RIOS, Quevedo: Quevedo, Km 1.5 Vía a Valencia	05-2780367 : 05- 2780073 : 0980029870
8	PRODUQUIMES S. A.	Ecuador, GUAYAS, Guayaquil: Parque Empresarial Colón Edificio Corporativo 3 Piso 4 Ofic. 406	04-2136371 : 04- 2136373 : 0997195118
9	BIOAGRO S. A.	Ecuador, AZUAY, Cuenca : 10 de Agosto 1- 454 y Juan Cuesta	07-4189749 : 0993039444
10	BIOMAR CELI S. A.	Ecuador, EL ORO, Machala : Estero Huayla, Barrio 1ro de Abril	072927073 : 072927339

Elaborado por: Hernán Calderón

ANEXO 4: Balance general "FERROAGRO"

Tabla 30 Balance General

ANGEL HUMBERTO CHAMBA TANDAZO				
BALANCE GENERAL				
AL 30/06/2019				
1.	ACTIVO			
1.1.	CORRIENTE			
1.1.1.02	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$	60.500,00	
1.1.1.04	CUENTAS POR COBRAR TERCEROS	\$	11.200,50	
1.1.03.01	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	85.500,35	
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 157.200,85
1.2.	NO CORRIENTE			
1.2.1.	FIJO DEPRECIABLE			\$ 2.324,00
1.2.1.1	MUEBLES Y ENSERES	\$	2.200,00	\$ 1.760,00
1.2.2.2.1	(-) DEPREC. ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	\$	(440,00)	
1.2.1.2	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$	600,00	\$ 564,00
1.2.2.2.2	(-) DEPREC. ACUMULADA EQUIPO DE COMPU	\$	(36,00)	
1.2.2.	FIJO NO DEPRECIABLE			\$ 85.000,00
1.2.2.2	TERRENOS	\$	85.000,00	
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 87.324,00
	TOTAL ACTIVOS			\$ 244.524,85
2.	PASIVOS			
2.1.	CORRIENTE			\$ 77.225,80
2.1.1.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LOCALES	\$	72.600,00	
2.1.3.	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$	1.125,80	
2.1.4	INSTITUCIONES FINANCIERAS C/P	\$	3.500,00	
2.2.	NO CORRIENTE			\$ 9.500,00
2.2.1	INSTITUCIONES FINANCIERAS L/P	\$	9.500,00	
	TOTAL PASIVO			\$ 86.725,80
3.	PATRIMONIO			
3.1.01	CAPITAL	\$	128.906,19	
3.1.02	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	28.892,86	
	TOTAL PATRIMONIO			\$ 157.799,05
	TOTAL PASIVO + CAPITAL			\$ 244.524,85
<hr/> SR. ANGEL HUMBERTO CHAMBA TANDAZO GERENTE GENERAL		 <hr/> ING. PABLO MAIZA M. CONTADOR		

Elaborado por: Hernán Calderón

ANEXO 5: Estado de resultados “FERROAGRO”

Tabla 31 Estado de Resultados

CUENTAS	PRIMER SEMESTRE 2019	
	AL 30/06/19	%
4 Ingresos	149.567,24	100%
4.1.1 Ventas gravadas IVA 12%	32.690,86	22%
4.1.2 Ventas gravadas IVA 0%	116.876,38	78%
Total Ingresos	149.567,24	100%
1.111 Inventario inicial de mercaderías	72.350,80	48%
5.510 Compras realizadas deducibles	128.927,95	86%
Mercaderías disponibles para la venta	<u>201.278,75</u>	135%
1.112 (-) Inventario final de mercaderías	85.500,35	57%
5.1.1 Costo de mercaderías vendidas	115.778,40	77%
UTILIDAD BRUTA	33.788,84	23%
5.1 (-) Gastos de ventas	4.895,98	3%
3.05.01 UTILIDAD / PERDIDA ANTES DE TRABAJADORES E IMP.	28.892,86	19%
(-)15% participación trabajadores	4.333,93	3%
Utilidad antes de impuestos	24.558,93	16%
(-) 25 Impuesto a la renta	6.139,73	4%
Utilidad Neta	18.419,20	12%
	Mensuales:	3.069,87

Elaborado por: Hernán Calderón

ANEXO 6: Foto relatoría

Figura 11 Asesoramiento Personal



Elaborado por: Hernán Calderón

Figura 12 Fachada actual de la Comercializadora



Elaborado por: Hernán Calderón