

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing.

AUTOR: Abelardo Bautista Tucanez Rivera

ASESOR: Ing. Ramiro Urresta

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Tucanez Rivera Abelardo Bautista con el número de cedula 040180336-6 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada “Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Ramiro Urresta

Tulcán, Diciembre del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Tucanez Rivera Abelardo Bautista con el número de cédula 04018036-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Abelardo Tucanez R.

Tulcán, Diciembre del 2015.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Abelardo Bautista Tucanez Rivera, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Diciembre del 2015

Abelardo Tucanez R.

CI 040180336-6

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios creador del mundo por iluminarme con su espíritu divino en los momentos de dificultad que se me presentaron en la trayectoria del presente trabajo.

A mis padres Segundo Tucanez y María Teresa Rivera por darme su apoyo incondicional y enseñarme que el esfuerzo y la constancia en el estudio es recompensado.

De igual manera quiero agradecer a los docentes por sus enseñanzas y forjar en mí un espíritu emprendedor. A mi tutor quien fue el guía fundamental de mi trabajo Ing. Ramiro Urresta por su paciencia durante el desarrollo del presente trabajo.

DEDICATORIA

La perseverancia tiene sus frutos; dedico este trabajo a la Virgen María madre de Cristo por ser la protectora e intercesora de nuestros logros anhelados y alcanzados, a mis padres, Segundo Tucanez, y María Teresa Rivera por estar siempre apoyándome e inculcándome buenos consejos y valores que día a día me dieron la fortaleza de seguir adelante.

A mi Hijo, James Daniel Tucanez, por darme esa gran motivación de seguir adelante, y a mi novia por su apoyo moral para culminar este trabajo.

De igual manera a mis hermanos, por su comprensión, solidaridad, paciencia y apoyo que me dieron para poder culminar mi carrera universitaria, infinitas gracias a ustedes porque puedo alcanzar una meta más en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1. Planteamiento del problema.	- 2 -
1.2. Formulación del problema.....	- 3 -
1.3. Delimitación.	- 3 -
1.4. Justificación.	- 3 -
1.5. Objetivos.	- 4 -
1.5.1 Objetivo General.	- 4 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 4 -
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	- 5 -
2.1. Antecedentes investigativos.....	- 5 -
2.2. Fundamentación legal.....	- 6 -
2.3. Fundamentación filosófica.	- 7 -
2.4. Fundamentación científica.	- 8 -
2.5. Idea a defender. (Investigación cualitativa).....	- 19 -
2.6. Variables.....	- 19 -
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	- 20 -
3.1. Modalidad de la investigación.	- 20 -

3.2.1. Investigación exploratoria:	- 20 -
3.2.2. Investigación Descriptiva:	- 20 -
3.2.3. Investigación Bibliográfica:.....	- 20 -
3.2.5. Investigación de Campo:.....	- 21 -
3.3. Población y muestra de la investigación	- 21 -
3.3.1. Cálculo de la población	- 21 -
3.3.2. Muestra demandante	- 22 -
3.4. Operacionalización de las variables	- 23 -
3.5. Recolección de información	- 25 -
3.6. Procesamiento análisis e interpretación de resultados	- 26 -
3.6.2. Validación de la idea a defender.....	- 48 -
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 52 -
CAPITULO V PROPUESTA.....	- 54 -
5.1. Antecedentes de la propuesta	- 54 -
5.2. Objetivos del plan de ventas	- 55 -
5.3. Modelo operativo de la propuesta.....	- 56 -
5.4. Análisis situacional.....	- 57 -
5.5. Diseño estratégico	- 66 -
5.6. Plan de ventas.	- 70 -
5.7. Propuesta financiera	- 76 -
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA.....	- 79 -
ANEXOS.....	- 82 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población Oferente	- 21 -
Tabla 2. Población demandante	- 22 -
Tabla 3. Muestra demandante	- 23 -
Tabla 4. Operacionalización de variables	- 23 -
Tabla 5. Recolección de información	- 25 -
Tabla 6. Técnicas de información	- 25 -
Tabla 7.- Análisis entrevista.....	- 43 -
Tabla 8.- Productos más vendidos.....	- 44 -
Tabla 9.- Productos en stock	- 45 -
Tabla 10. Contingencia - producto.....	- 48 -
Tabla 11. Contingencia - Precio.....	- 50 -
Tabla 12. Contingencia - Plaza	- 51 -
Tabla 13. Ventas y línea de productos.....	- 60 -
Tabla 14. Línea de productos más y menos vendidos.....	- 61 -
Tabla 15 Productos en stock y estrategias.	- 62 -
Tabla 16 Calificación matriz EFE.....	- 67 -
Tabla 17. Matriz EFE	- 67 -
Tabla 18. Matriz EFI.....	- 67 -
Tabla 19. Estrategias	- 68 -
Tabla 20. Datos Impoleta	- 72 -
Tabla 21. Fijación de precios	- 73 -
Tabla 22. Costo y precio del Opera	- 76 -
Tabla 23. Costo y precio Galil.....	- 76 -
Tabla 24. Presupuesto marketing.	- 76 -
Tabla 25. Flujo incremental.....	- 77 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Matriz GE	- 15 -
Gráfico 2.- Local de preferencia.....	- 27 -
Gráfico 3.- Preferencias del consumidor.....	- 28 -
Gráfico 4.- Disponibilidad de productos	- 29 -
Gráfico 5.- Grado de satisfacción.....	- 30 -
Gráfico 6.- Variedad de marcas	- 31 -
Gráfico 7.- Atención	- 32 -
Gráfico 8.- Servicio adicional	- 33 -
Gráfico 9.- Calidad de los productos.....	- 34 -
Gráfico 10.- Productos complementarios.....	- 35 -
Gráfico 11.- Incidencia del precio.....	- 36 -
Gráfico 12.- Relación de precios.....	- 37 -
Gráfico 13.- Exhibición de los productos.....	- 38 -
Gráfico 14.- Seguridad y comodidad de las instalaciones	- 39 -
Gráfico 15.- Promociones	- 40 -
Gráfico 16.- Medio publicitario	- 41 -
Gráfico 17.- Estrategias de promoción.....	- 42 -
Gráfico 18. Modelo Operativo de la propuesta.....	- 56 -
Gráfico 19. Proveedores	- 59 -
Gráfico 20. Preferencias del consumidor.	- 64 -
Gráfico 21. Productos complementarios	- 64 -
Gráfico 22. Incidencia del precio.....	- 65 -
Gráfico 23.- Exhibición de los productos.....	- 65 -
Gráfico 24.- Promociones	- 66 -
Gráfico 25. Matriz GE	- 68 -
Gráfico 26. Producto Opera	- 70 -
Gráfico 27. Producto Opera	- 71 -
Gráfico 28. Producto Galil.....	- 71 -
Gráfico 29. Producto Galil.....	- 72 -
Gráfico 30. Paquete de productos	- 74 -
Gráfico 31. Afiche de publicidad	- 75 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad proyectar los resultados obtenidos durante la investigación realizada a cada una de las empresas dedicadas a comercializar productos agrícolas de la ciudad de Tulcán, sobre la aplicación de estrategias de marketing y su volumen de ventas.

En el primer capítulo se expone el planteamiento del problema indicando sus causas sobre el bajo nivel de ventas de la empresa Impoleta, así mismo se identificó los objetivos generales y específicos para concluir de mejor manera el trabajo investigativo. En el capítulo II se contempla el marco teórico que se basa en estudios equivalentes a la investigación, de igual manera se fundamentó el tema en la parte legal, filosófica, y científica que sirvieron para guiar el tema de estudio.

En el tercer capítulo se estudió la parte metodológica de manera cualitativa y cuantitativa de igual manera se calculó la muestra para poder recolectar la información y por ende realizar un análisis acerca de la aplicación actual de estrategias de marketing a cada una de las comercializadoras de la ciudad de Tulcán: Agromundo, Punto Agrícola, Impoleta y Agrofertil, donde se determinó que Agromundo y Punto Agrícola son las empresas que mantienen una amplia participación de mercado de acuerdo al número de clientes de cada una de estas empresas comercializadoras. Posteriormente se establece las conclusiones y recomendaciones referentes a los resultados obtenidos en la investigación que se fundamentan en el capítulo cuatro.

Con toda la información recopilada finalmente se diseñó estrategias enfocadas a cada una de las 4p's de la mezcla del marketing, donde se proyecta el plan de acción a realizar para cada variable, todo esto como una propuesta eficiente que mejore el nivel de ventas de la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA y que sirva como una herramienta para enfrentar a la gran competencia de este sector.

ABSTRACT

The goal of the present study is to project the results obtained during the investigation of the implementation of marketing strategies and sales volume, which was carried out at each company in Tulcan that markets agricultural products.

In chapter I, the posed problem was expounded, indicating the causes of the low level of sales of the Impoleta Company. The general and specific objectives were identified in order to reach the best conclusion of the investigative work. In chapter II, the theoretical framework, which is based on studies similar to that of the investigation, is observed; the subject of the legal, philosophical and scientific part, which serves as a guide to the theme of the study, was based.

In third chapter, the methodological part was studied in a qualitative and quantitative manner, which is used to recollect the information and therefore carry out an analysis of the actual application of marketing strategies for each of the following small businesses of Tulcan: Agromundo, Punto Agrícola, Impoleta and Agrofertil.

From this information, it was determined that Agromundo are the companies that maintain a broad participation in the market according to the amount of clients of each of these small companies. In chapter IV, the conclusions and recommendations relating to the obtained results of the investigation, were established.

With all the compiled information, the strategies were designed geared toward each of the 4 ps of the marketing mix, where the plan of action to be carried out for each variable is projected as an efficient proposal, which improves the level of sales to face up to the great competition in this sector.

INTRODUCCIÓN

Cada día las empresas buscan ser más competitivas en el entorno donde se desarrollan, asimismo encuentran de una manera eficiente acciones adecuadas que les permite fortalecer e incrementar sus utilidades, mejorar su posicionamiento a través de la práctica de estrategias de marketing que ayuden a obtener un mejor rendimiento y aprovechar cada una de las oportunidades del mercado.

La siguiente investigación es fundamental, ya que permite diseñar y mejorar las estrategias de marketing para la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de como incrementar sus ventas, por medio de un análisis situacional ayudando a obtener información adecuada del mercado y poder satisfacer de mejor manera las necesidades de cliente.

El presente estudio de investigación ayuda a entender la rivalidad que existen en los mercados locales, nacionales, acerca de los insumos agrícolas, a causa de eso la importancia de diseñar una propuesta eficiente que mejore el nivel de ventas de la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA, a través de varias alternativas que se proponen a la empresa de tal manera que el propietario se sienta seguro y motivado de practicar dichas estrategias.

Por eso la precisión de analizar y estudiar el momento actual de la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA, planteando estrategias de marketing focalizadas a las 4 P's del marketing como producto, precio, plaza, promoción, obteniendo una mayor efectividad de las ventas asimismo logrando competitividad, y preferencia por los clientes.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

El sector agrícola ha ido aumentando en sus actividades provocando una gran demanda de estos productos. Lo cual exige que los proveedores oferten de la mejor manera estos insumos.

Lo anteriormente descrito permite identificar una gran oportunidad para las empresas comercializadoras de estos productos, sin embargo es muy evidente la deficiente aplicación de estrategias de marketing debido al desconocimiento por parte de sus propietarios o administradores lo que provoca una disminución en el nivel de las ventas, a causa de eso la rentabilidad de la organización se ve afectada.

Otro de los inconvenientes de la empresa Impoleta Agropecuaria de la ciudad de Tulcán, el departamento de ventas no posee de capacitación adecuada en temas de ventas y atención al cliente impidiendo atraer a un mayor número de compradores y la creación de un relación con los clientes de la empresa Impoleta afectando así las ventas.

Para Impoleta es muy difícil mantener la lealtad de los clientes debido a la creciente competencia que existe en este sector y a la escasa publicidad que transmite la empresa, por ende los compradores desconocen los productos que se comercializan, ofertas y promociones.

En consecuencia la inadecuada aplicación de las estrategias del marketing originan un débil posicionamiento a nivel local, la idea errónea del propietario en considerar al marketing como un gasto a limitado al almacén crecer y trabajar estratégicamente con sus proveedores, esto se debe a la carencia de conocimiento por parte de los dueños de la empresa Impoleta lo que impide satisfacer las necesidades de la demanda y a incrementar los ingresos.

1.2. Formulación del problema.

La inadecuada aplicación de estrategias de marketing por parte de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán incide en el bajo nivel de ventas.”

1.3. Delimitación.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta a los clientes que adquieren estos insumos de los cuales se obtendrá información adecuada para sustentar la investigación. De igual manera a los propietarios de la empresa para conocer acerca de la aplicación de estrategias. La investigación se estudiará en el periodo de un año.

1.4. Justificación.

La presente trabajo permitió identificar la realidad en la que se encuentran las empresas de insumos agrícolas y la incidencia que tiene la aplicación de estrategias sobre las ventas de estas empresas, en este entorno los propietarios o administradores desconocen acerca de las actividades relacionadas con el marketing para la comercialización de sus productos, por lo tanto se ve reflejado en la disminución de las ventas.

Esta investigación fue de mucha importancia ya que permitió identificar las principales debilidades de la empresa en lo referente a la aplicación de estrategias del mix marketing; producto, precio, plaza y promoción que le permitan enfrentar y satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes, mediante el diseño de una propuesta para incrementar las ventas de la empresa IMPOLETA.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios de las comercializadoras de productos agrícolas, quienes hicieron uso de esta información y decidirán de la aplicación de las estrategias de marketing, además los agricultores son beneficiarios ya que son ellos quienes requieren productos bien asesorados, y garantizados que cumplan sus expectativas.

1.5. Objetivos.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar si la aplicación de estrategias de marketing en la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán incide en su nivel de ventas.

1.5.2 Objetivos Específicos.

1. Fundamentar científicamente los conceptos referentes a estrategias de Marketing y Ventas, a través de la consulta bibliográfica para contribuir con una propuesta.
2. Realizar un diagnóstico que permita conocer las estrategias de marketing que aplica IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán y su incidencia en el nivel de ventas a través de recolección información obtenida de clientes y propietarios de las empresas comercializadoras de productos agrícolas.
3. Plantear un plan de ventas para la importadora comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán, que permitan mejorar el nivel de ventas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. Antecedentes investigativos.

Para el desarrollo de la presente investigación, luego de la búsqueda en las fuentes bibliográficas referentes al objeto de estudio presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

Tema: “Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Nivel de Ventas en la Vidriería Santa Rita”

Autor: Irma Patricia Lalaleo Tonato

Objetivo General: Determinar estrategias de marketing, que permita incrementar las ventas en la Vidriería Santa Rita.

Según la investigación citada, el autor menciona la importancia de la aplicación de estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar aspectos deficientes dentro de la empresa, la escasa aplicación de estrategias, baja captación de clientes y sobre todo la disminución de las ventas.

De acuerdo con la investigación realizada se ha podido determinar que los clientes además de la necesidad de adquirir los productos también buscan una excelente atención y asesoría de uso. Por otra para la captación de los clientes y dar a conocer de mejor manera los productos que se ofertan es necesaria la publicidad. La marca es un factor muy importante por lo cual se debe tomar en cuenta la imagen y un distintivo que lo identifique de la competencia. Diseñar políticas de precios tales como créditos o descuentos a los clientes que compran en grandes cantidades.

La implementación de las estrategias de marketing propuestas están encaminadas al crecimiento sustentable y sostenido de la empresa para mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento en el mercado.

Tema: “Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato”

Autor: Ana Luisa Morales Estrella

Objetivo General: Contribuir con estrategias de comercialización, utilizando los elementos del marketing operativo, para incrementar la venta de seguros en la empresa TECNISEGUROS.

Esta investigación, desarrolla un tema de similares características al presente estudio, porque, se tomara en cuenta la capacitación del personal mejorando una atención más satisfactoria a los clientes, además es importante aplicar estrategias de diversificación para incrementar las ventas en los diferentes productos.

Con la implementación de las estrategias de marketing se pretende aprovechar las necesidades del mercado y crear una ventaja competitiva, posicionar a la empresa en la mente del consumidor y enfocar los esfuerzos para alcanzar la lealtad de los clientes.

Los resultados obtenidos de la investigación realizada se determinan que la calidad, información y garantía de los productos, atención al cliente son los requerimientos principales para satisfacer las exigencias del mercado actual lo cual se debe tomar en cuenta para brindar una atención diferenciada.

2.2. Fundamentación legal.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo fue necesario hacer constar el aspecto legal que sustenten la investigación para lo cual se detallará lo que establece la constitución, leyes y reglamentos que rigen al estado ecuatoriano y por ende son importantes de señalar en esta investigación.

La Constitución del Ecuador en el artículo 54 establece que las personas o entidades que produzcan o comercialicen bienes, serán responsables por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore, en el caso de estas empresas es importante brindar la información adecuada

acerca del uso, y advertencias de estos productos químicos que pueden ser perjudiciales para la salud de las personas.

Según la Ley orgánica de defensa del consumidor en el artículo 4, se establece el derecho y protección a la vida y la salud, por los bienes o servicios prestados a los consumidores, consiguiendo satisfacer las necesidades fundamentales, el derecho a una información veraz, clara, y oportuna, así como sus precios características, calidad. Con el objetivo de promover una adecuada relación entre proveedores y consumidores.

Es importante tomar en cuenta el Manual de AGROCALIDAD en el artículo 15 manifiesta la prohibición de comercializar plaguicidas o químicos de uso agrícola que no estén registrados, caducados o cuyo registro haya sido cancelado, o no se encuentre vigente, de igual manera está prohibido la comercialización de plaguicidas adulterados, cuyos envases se encuentren deteriorados o con etiquetas que muestren el producto se ha derramado y su almacenamiento o manipulación resulte peligrosa. Es responsabilidad de la empresa y de los encargados del área de ventas cuidar de la distribución y venta de estos productos, es necesario conocer el ámbito en el cual se está trabajando para no tener problemas en el expendio de estos productos en este tipo de empresas.

2.3. Fundamentación filosófica.

Para el estudio de la presente investigación, se ha considerado los aportes de autores como son: James Mckinsey quien declara que para un mejor funcionamiento de las organizaciones es importante definir la estrategia que se considera como la manera de organizar y enfocar los recursos, para conseguir los objetivos de la organización, y Philip Kotler, quien considera el marketing como la filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización, incremento de las ventas y rentabilidad de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores, mediante la creación de relaciones a largo

plazo con los clientes, basadas en la creación de valor y satisfacción. De esta manera se determina un camino para la consecución de las ventas.

Por lo tanto, conjuntamente con estas dos filosofías se determina que las estrategias de marketing indican los caminos para lograr cumplir un determinado objetivo de marketing y así alcanzar las metas planteadas.

El diseño de las estrategias significa entonces, que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, para la comercialización de los productos con mejores propuestas que respondan a las exigencias y expectativas de los clientes.

2.4. Fundamentación científica.

2.4.1. Marketing

“Es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”(Kotler P. y., 2008, pág. 5)

Jerome McCarthy citado en Thompson (2009, párr. 5), considera que “el marketing es la ejecución de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, satisfaciendo las necesidades del consumidor, con productos de calidad y acorde a las expectativas del cliente.”

2.4.2. Estrategia de marketing.

Kume, (2014) manifiesta que las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta objetivos, recursos y capacidad, se debe analizar previamente al público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis, permita diseñar

estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, tomando en cuenta hábitos o costumbres.

El diseño de estrategias consiste en determinar las actividades relacionadas con las variables de las 4p's del marketing, pero para ello es necesario realizar un análisis externo como es la competencia.

2.4.2.1. Estrategia de producto

La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 129)

Se considera al producto como inicio de la mezcla del marketing porque es el bien tangible e intangible al cual se van a dirigir los esfuerzos de marketing o demás variables de la mezcla. La estrategia de producto requiere un enfoque a todos los elementos del producto tales como son variedad, calidad, diseño, marca, envase, que permita continuar con las demás variables del mix.

2.4.2.2. Estrategia de precio

Hair y McDaniel, (2012) argumentan que “el precio es una importante arma competitiva para la organización. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables del mix marketing (p. 48).

La estrategia de fijación de precios de venta es una variable flexible, pues la empresa decidirá qué precios fijar a los productos, sin embargo se debe tener en cuenta de no establecerlos por debajo de los costos ni tampoco ir

por encima de los precios establecidos en el mercado. Pero si mediante un breve análisis de estos factores los puede incrementar o reducir de forma que no afecte a la empresa. Por otra parte el precio es sin duda un aspecto importante y decisivo al momento de compra por parte de los clientes, generalmente las personas deciden optar por el producto que ofrezca un mejor precio pero que en realidad cumpla las expectativas.

Las estrategias son las decisiones acerca del precio encaminadas a conseguir distintos objetivos, cabe señalar que estas estrategias se las debe diseñar de acuerdo a los objetivos de la empresa, más adelante se indica diferentes estrategias que son de importancia señalar en esta investigación.

Ferrel y Hartline, (2011) manifiesta que este tipo de estrategia establece el precio inicial y el rango de sus posibles movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto. El precio de arranque es muy importante no solo para el éxito inicial sino también para mantener el potencial de las utilidades a largo plazo (p. 246).

De acuerdo al precio base como lo establece el autor hace referencia al producto de acuerdo con su ciclo de vida el cual en cada etapa se analizara su precio y se podrá modificar con el tiempo de tal forma que vaya generando utilidades para la empresa desde su primera etapa.

Las estrategias de fijación están relacionadas directamente con los clientes, competencia y posicionamiento en el mercado debido a que son los factores que inciden directamente sobre los precios, la situación de mercado influye en cualquier estrategia que se adopte. La estrategia de fijación de precios tiene un impacto netamente para el cliente, influye en la cuota de mercado y genera rentabilidad para la empresa.

2.4.2.3. Estrategia de plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares e instalaciones adecuadas, se debe planificar la forma en que se presentara el producto, realizando diferentes técnicas de merchandising para incentivar la compra del producto, para esto hay que establecer la forma de los exhibidores, también es importante analizar diferentes factores como: iluminación, colores, ambientación, y la aromas del establecimiento forman parte fundamental en la decisión de compra por los clientes. (mercantilízate, 2013)

Las empresas para mejorar y fortalecer su establecimiento deben mantener un orden a los productos, tener lugares limpios y aseados con el fin de mejorar la presentación y la imagen de la empresa, debido a que los clientes hoy en día prefieren zonas más cómodas para un mejor movimiento al momento de realizar diferentes transacciones. Con esto se lograra mantener una mejor relación con los clientes y mejor conformidad.

2.4.2.3.1. Merchandising

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (Lema, 2011, párr. 2)

Muchos autores destacan los innumerables beneficios del merchandising para una empresa, aunque coinciden en destacar los siguientes:

- Mayores ventas
- Paso de zonas frías a lugares con vida
- Reducción del tiempo de compra
- Mayor cantidad de compras por impulso
- Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos
- Mayor rotación de productos
- Potenciación de productos “imán”
- Venta de stocks o productos antes no visibles
- Un punto de venta más atractivo
- Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.

Merchandising de presentación.- Se conduce la atención a los productos más rentables. La cartelería y la ubicación de los productos se dirigen a los sentidos del consumidor.

Merchandising de seducción.- Hablamos de la tienda espectáculo que utiliza animación en el punto de venta, productos vivos, mobiliario específico,

etc. Cuida el aspecto del establecimiento para influir en el ánimo del comprador

Merchandising de gestión o estratégico.- Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS), Gestión de Categorías, Gestión de Surtido, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.

2.4.2.4. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción, tiene la finalidad de persuadir el consumo del producto hacia los consumidores, esto se lo realiza mediante actividades basadas en la publicidad, propaganda, relaciones públicas, ventas personales y otras maneras de comunicación de la empresa hacia el cliente.

2.4.2.4.1. Publicidad

Ferrel y Hartline, (2011) define a la publicidad como un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing, esta estrategia consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles (p. 296).

2.4.2.4.2. Venta personal

Según Parreño y Conde, (2012) dice “la venta personal es un importante instrumento del mix de comunicación debido a su componente personal. Además es una de las herramientas más tradicionales de actuación de la empresa sobre el mercado” (p. 189).

La estrategia de promoción reúne todas la actividades y esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público.

2.4.3. Diseño estratégico

Para Mintzbert y Waters, (citados en Caldera, 2009), el diseño estratégico no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales”.

Es importante considerar la planeación estratégica dentro de la empresa, que sirva como marco de referencia para el establecimiento de metas y objetivos de la empresa, así como los recursos necesarios para poder alcanzarlos. Todas las empresas se plantean objetivos pero no todas pueden cumplirlos debido a las variaciones del entorno y a la rigidez de las estrategias planteadas.

2.4.3.1. Matriz EFI

La matriz EFI es una herramienta adecuada para evaluar los aspectos internos de una organización ya que permite plasmar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales incluso sirve para identificar y evaluar los factores entre dichas áreas. (Fernández M, 2009, párr.1).

La matriz de los factores internos es un instrumento que nos apoya en el desarrollo y descubrimiento de aspectos internos tanto de las fortalezas como las debilidades dentro del comportamiento de la empresa, por eso, la calidad de aplicar esta herramienta en las organizaciones.

Para el desarrollo de la matriz se toma en cuenta los siguientes parámetros, de allí que.

- Realizar una lista de las fortalezas y debilidades, ser lo más específico posible y usar un porcentaje, razones y cifras comparativas.
- Dar un peso entre 0,0 (menos importante) a 1,0 (más importante) a cada factor dependiendo del desempeño se debe asignarle el valor más alto, de tal manera que su peso debe sumar 1,0 al final.

- Dar una calificación entre 1 a 4 con el fin de indicar: (calificación = 1) debilidad mayor, (calificación = 2) debilidad menor, (calificación = 3) fortaleza menor, (calificación = 4) fortaleza mayor.
- Realizar una multiplicación entre el peso y calificación para identificar una ponderación de cada variable.
- Realizar una suma de todos los factores ponderados para determinar el total ponderado de toda una organización.

Después de realizar todo el proceso de evaluación, el total ponderado de los factores internos de la organización proyecta un resultado indicando que sí; el valor está por debajo del 2,5 caracterizan a las organizaciones débiles en lo interno, por otra parte si el resultado de 2,5 está por encima de ese valor se demuestra que la organización tiene una posición interna fuerte.

2.4.3.2. Matriz EFE

La matriz EFE nos permite identificar información externa de las oportunidades y amenazas que asecha la organización, en otras palabras todos los factores que se encuentran asociados en el entorno y que tienen que ver en la toma de decisiones de los estrategas tanto de los factores que intervienen de manera directa o indirectamente. (Sosa, 2013, párr. 5)

La realización de la matriz EFE integra los siguientes factores:

- Elabora una lista incluyendo las oportunidades y amenazas del entorno que aquejan externamente a la empresa.
- Proporcionar un peso a cada factor, 0,0 (irrelevante) a 1,0 (muy importante) donde la suma de cada factor debe sumar 1.0 al final.
- Dar una calificación entre 1 a 4 con el fin de indicar: (calificación = 1) debilidad mayor, (calificación = 2) debilidad menor, (calificación = 3) fortaleza menor, (calificación = 4) fortaleza mayor.
- Realizar una multiplicación entre el peso y calificación para identificar una ponderación de cada variable.
- Realizar una suma de todos los factores ponderados para determinar el total ponderado de toda una organización.

Para realizar un análisis más exacto de la matriz EFE, se deduce que, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un

promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En cambio sí existe un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (Sosa, 2013, párr. 8)

2.4.3.3. Matriz General Electric (GE)

En el diseño de la matriz GE se distinguen cuatro fases sucesivas: la identificación de los factores relevantes externos e internos, la evaluación y ponderación de estos factores, el posicionamiento de los negocios en la matriz y las recomendaciones estratégicas.

Sobre la identificación de los factores externos hay que señalar que se incluyen el conjunto de características del mercado donde opera la empresa, su estructura competitiva, así como los aspectos de tipo económico, tecnológico, legal, etc. Por otra parte, los factores internos son todos aquellos medios de que dispone una empresa, para actuar en el mercado.

El enfoque GE propone una serie de estrategias genéricas consideradas como idóneas en función del área de la matriz en la que se encuentra el negocio.

Gráfico 1. Matriz GE

		<i>Posición competitiva de los productos de la empresa</i>		
		Fuerte	Media	Débil
<i>Atractivo del mercado</i>	Alto	1 Esfuerzo en inversión y crecimiento.	2 Inversión y crecimiento selectivo.	3 Selección oportunista.
	Medio	4 Inversión y crecimiento selectivo.	5 Selectividad.	6 Cosechar con tácticas invisibles.
	Bajo	7 Selección protectora.	8 Cosechar con tácticas visibles.	9 Desinvertir rápidamente.

Fuente: Munuera y Rodríguez (2007)
Elaborado por: Munuera y Rodríguez (2007)

2.4.3.3.1. Zona de atractivo alto del mercado

Esfuerzo en inversión y crecimiento. Los productos líderes en un mercado muy atractivo, deben tener prioridad en cuanto a la resignación de recursos con el fin de maximizar las inmejorables perspectivas que poseen y sostener sus puntos fuertes.

Inversión y crecimiento selectivo. Se debe proceder a la identificación de los segmentos con más alto crecimiento y a la inversión de recursos suficientes para mantener al menos la posición actual y solventar los puntos débiles.

Selección oportunista. La empresa seleccionara aquellos negocios que posean un potencial de crecimiento mayor para invertir y mejorar su posición, renunciando en aquellos en los que no tiene previsto crecer en el futuro.

2.4.3.3.2. Zona de atractivo medio del mercado

Inversión y crecimiento selectivo.- Cuando los productos estén situados en segmentos de mercado con un adecuado atractivo se les debe proveer de suficientes fondos para que mantengan e incluso superen su posición.

Selectividad. Se aconseja invertir selectivamente y especializarse solo en mercados que estén, al menos estabilizados.

Cosechar a través de tácticas invisibles. Con esta expresión se alude al proceso de desinversión controlado, e incluso disfrazado, por parte de la empresa por el cual se mantiene el producto en los niveles mínimos de coste con la esperanza de obtener la mayor rentabilidad a corto plazo.

2.4.3.3.3. Zona de atractivo bajo del mercado

Selección protectora. No es aconsejable la asignación de recursos procedentes de otros negocios.

Cosechar a través de tácticas visibles. La empresa posee ciertas ventajas respecto a la competencia que debe aprovechar en su proceso de desinversión, se considera explícitamente la salida del mercado.

Desinversión rápida, Se ha de contemplar las alternativas de venta o eliminación de modo que se perjudique lo menos posible a la cartera de la empresa y a su imagen frente a sus actuales compradores.

2.4.3.3.2. Estrategia de cosecha

Se denomina estrategia de cosecha a aquella decisión que tiene como objetivo retirarse del mercado recuperando lo que se pueda de las inversiones realizadas y obteniendo en máximo excedente de caja. Constituye el reconocimiento de que, si bien un producto no justifica que se inviertan fondos en él, todavía puede generar beneficios. (Munuera y Rodríguez, 2007, p. 425)

2.4.5. Ventas

Thompson (2008), manifiesta que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos (párr. 2).

La venta es el monto total cobrado por un bien o servicio, entonces el nivel de ventas es la cantidad de productos vendidos en un determinado tiempo, las ventas definen la participación de mercado, aumento de ingresos y crecimiento de una empresa.

2.4.5.1. Administración de ventas

Johnston y Marshall (2009) declaran que:

Es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia, para entender el alcance de la administración de ventas, cabe definir como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa (pag. 10).

Es fundamental que dentro de la administración de ventas se cuente con políticas claras y tolerantes, con el fin de cumplir con las estrategias de marketing, debido a que, los clientes deben encontrar conformidad al momento de adquirir el producto y recibir el servicio.

2.4.5.2. Fuerza de ventas

Hair y Babin (2009) definen que:

La capacitación de la fuerza de ventas, se ha enfocado principalmente en las técnicas de ventas, hoy en día los clientes están más informados que antes, la competencia es intensa y los clientes exigen mejor servicio, por eso los gerentes están tratando de ampliar las perspectivas de los vendedores al combinar los conceptos de ventas, marketing a través de la capacitación en ventas (pág. 8).

Se debe preparar a los futuros vendedores en responsabilidades de tal manera que los programas de capacitación deben tratar de ayudar a la fuerza de ventas a incrementar sus conocimientos, habilidades de ventas y a comprender de mejor manera al cliente.

Hoy en día las empresas deben mejorar la relación con los clientes debido a que ellos exigen un mejor producto, garantías, diseños, servicios, por eso la importancia de que los gerentes se preocupen por capacitar constantemente a la fuerza de ventas, por lo tanto él debe planificar de mejor manera programas que ayuden a incrementar las perspectivas de los vendedores y descubrir de mejor manera sus destrezas al momento de prestar el servicio.

2.4.5.4. Plan de ventas.

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.(Kotler, 2006)

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una

empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización.

La importancia del plan de ventas consiste, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización (Schinagl, 2005).

2.4.6. Flujo de caja incremental

Es aquel en el que se registran tan solo los ingresos y los costos atribuibles al proyecto, y en los cuales no se hubiese incurrido si el proyecto no se hubiese ejecutado. Así, es el cuadro relevante para el análisis de la bondad del proyecto.

Los ingresos que se registran en el flujo de fondos incremental deben ser claramente atribuibles a la realización del proyecto que se está evaluando. Los ingresos incrementales son los que resultan de una comparación de los ingresos en el escenario con proyecto y sin proyecto. La diferencia sólo se puede atribuir a la ejecución del proyecto.

2.5. Idea a defender. (Investigación cualitativa)

El diseño de las estrategias de marketing basada en un plan de ventas permitirá mejorar el nivel de ventas de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán.

2.6. Variables.

Las variables para el problema de investigación se presentan de la siguiente forma.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Incidencia en las ventas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la investigación.

Investigación cualitativa.- Se utilizó este tipo de investigación para comprender e interpretar la información recolectada en el proceso investigativo acerca del entorno en el que se desarrolla la empresa, gustos y preferencias del cliente, estrategias aplicadas en la empresa, crecimiento de la demanda y demás datos obtenidos de las encuestas y entrevistas que se aplicaron.

Investigación cuantitativa.- Esta investigación se utilizó para el cálculo de la muestra mediante fórmulas, al igual que la presentación de la información a través de cuadros estadísticos, datos cuantificables acerca de las ventas.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación exploratoria:

Se aplicó esta investigación para tener un conocimiento previo e identificar los antecedentes del problema, examinando todos los aspectos relacionados con el tema de investigación.

3.2.2. Investigación Descriptiva:

Esta investigación se utilizó para especificar las características del problema de estudio; es decir la aplicación de estrategias de marketing dentro de la empresa y su incidencia en el nivel de ventas, mediante un estudio profundo y minucioso de los puntos fuertes y débiles de la empresa.

3.2.3. Investigación Bibliográfica:

Para la investigación del presente trabajo, se recopiló y analizó información de varias fuentes bibliográficas para sustentar de manera clara y precisa la importancia de la investigación. Por lo tanto fue necesario recurrir a libros, revistas que aporten al tema investigativo.

3.2.5. Investigación de Campo:

Se utilizó la investigación de campo en el levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a clientes y propietarios de las comercializadoras de insumos agrícolas para obtener información veraz y clara del tema de investigación.

3.3. Población y muestra de la investigación

3.3.1. Cálculo de la población

3.3.1.1. Población oferente

La población oferente se conformó por a los propietarios de las distribuidoras de productos agrícolas de mayor demanda de la ciudad de Tulcán y las cuales aportaban con información clara acerca de las ventas y los aspectos relacionados con la investigación. De la población oferente se procedió a realizar un censo para la aplicación de la entrevista diseñada para los propietarios o administradores de estas empresas.

Tabla 1. Población Oferente

Empresa	Dirección
IMPOLETA AGROPECUARIA	Av. Manabí y Paraguay
PUNTO AGRICOLA	Av. Coral y Paraguay
AGROFERTIL	Av. Veintimilla
AGROMUNDO	Colón y Quito

Fuente: Propietarios de las comercializadoras

Elaborado por: Abelardo Tucanez

3.3.1.2. Población demandante

Se ha considerado la población demandante a las personas que adquieren estos productos en empresas comercializadoras, de acuerdo al número de clientes que tiene cada una de estas empresas, información confidencial que se ha obtenido por parte de los propietarios de estas empresas los cuales se los define a continuación:

Tabla 2. Población demandante

Empresa	Número de clientes
IMPOLETA AGROPECUARIA	180
PUNTO AGRICOLA	200
AGROFERTIL	400
AGROMUNDO	350
Total	1130

Fuente: Propietarios de las comercializadoras
Elaborado por: Abelardo Tucanez

De la investigación recopilada por parte de los propietarios se ha obtenido un total de 1130 clientes que se suman de las empresas con mayor demanda, de la cual se procede a calcular la muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación, del cual se ha segmentado por cada una de las comercializadoras que tienen mayor participación del mercado, y vienen a ser los mayores competidores para IMPOLETA.

3.3.2. Muestra demandante

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

$$N = \text{Población} = 1130$$

$$\sigma^2 = \text{Desviación estándar} = 0,50$$

$$Z^2 = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1,96$$

$$e = \text{Límite aceptable de error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1130 \cdot (0,5)^2 (1,96)^2}{(1130 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{1085,25}{2,82 + 0,9604}$$

$$n = 287$$

De acuerdo con la muestra que se ha determinado 287 se aplica proporcionalmente las encuestas a cada una de las empresas agropecuarias, de la siguiente forma:

Tabla 3. Muestra demandante

Empresa	Número de encuestas
IMPOLETA AGROPECUARIA	45
AGROFERTIL	51
AGROMUNDO	102
PUNTO AGRÍCOLA	89
Total	287

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de variables

Idea a defender	Variables	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
La inadecuada aplicación de estrategias de marketing por parte de la importadora y comercializador	V.I. Estrategias de marketing	Conjunto de acciones para captar más clientes, fidelizarlos, incentivar las ventas,	Estrategias de producto	Diferenciación	¿En qué se diferencian sus productos de la competencia?	Entrevista	Gerente/ propietario

				Desarrollo de mercados	¿Cuántos sucursales tiene en la ciudad?	Entrevista	Propietarios
--	--	--	--	------------------------	---	------------	--------------

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

3.5. Recolección de información

En el siguiente plan de recolección de información se detalla cada una de las actividades realizadas.

Tabla 5. Recolección de información

Actividad	Responsable	Tiempo
Selección de técnicas de investigación.	Investigador	Enero 2015
Diseño de instrumentos	Investigador	Enero 2015
Aplicación de entrevista	Investigador	Febrero 2015
Aplicación de encuesta	Investigador	Marzo 2015
Tabulación de resultados	Investigador	Abril 2015
Análisis de los resultados	Investigador	Abril 2015

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

En la recolección de información del presente trabajo de investigación se han utilizado fuentes primarias, y fuentes secundarias de las cuales se obtuvo información confiable acerca del problema objeto de estudio.

Fuentes primarias.- para esta técnica de investigación se utilizó las encuestas y las entrevistas.

Tabla 6. Técnicas de información

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección información
Fuentes primarias	Encuesta a consumidores	Cuestionario
	Entrevista a propietarios	Cuestionario
Fuentes secundarias	Lectura científica	Libros de Marketing

	Páginas web	Base de datos al INEC Leyes y reglamentos Documentos de estrategias Tesis de temas similares
--	-------------	---

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

3.6. Procesamiento análisis e interpretación de resultados

Una vez realizada la aplicación de los instrumentos de investigación, se procede a realizar la tabulación de los datos mediante tablas de frecuencias que facilita la visualización de la opinión de los encuestados lo cual permite realizar un análisis de los resultados de cada una de las preguntas.

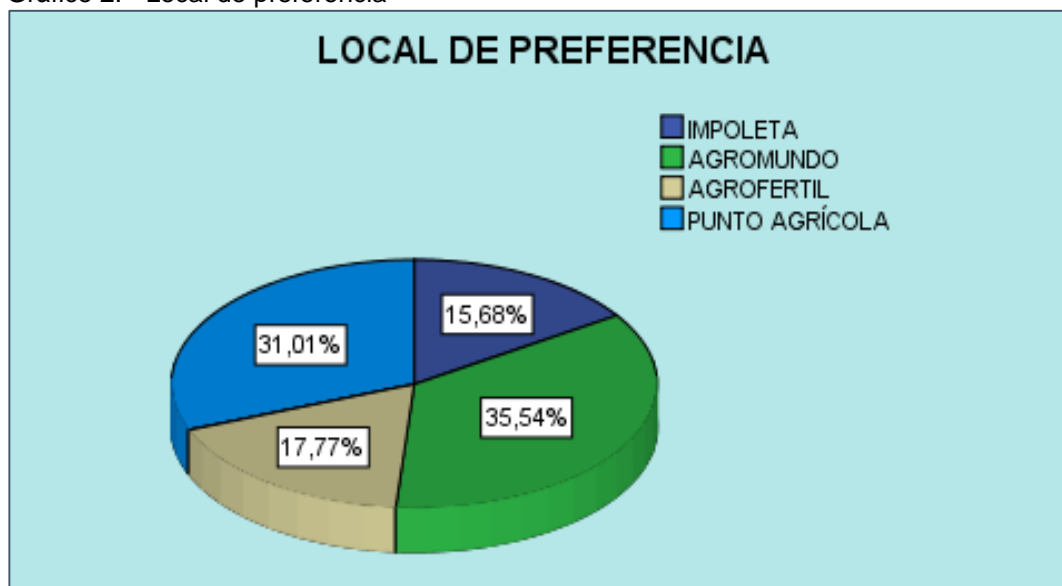
De esta manera se procedió a aplicar la entrevista a los propietarios de las comercializadoras de insumos agrícolas, donde se analizó la aplicación de estrategias de marketing, así como también se realizó una aplicación de 287 encuestas como resultado del muestreo de compradores de estos productos para conocer la importancia que tienen la aplicación de las estrategias hacia el cliente.

Los resultados han sido analizados en el programa SPSS para su debido procesamiento y análisis de cada uno de los resultados, los cuales se muestran en tablas de frecuencia y gráficas circulares. La tabulación y análisis de los resultados se detallan a continuación:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Local de preferencia

Gráfico 2.- Local de preferencia

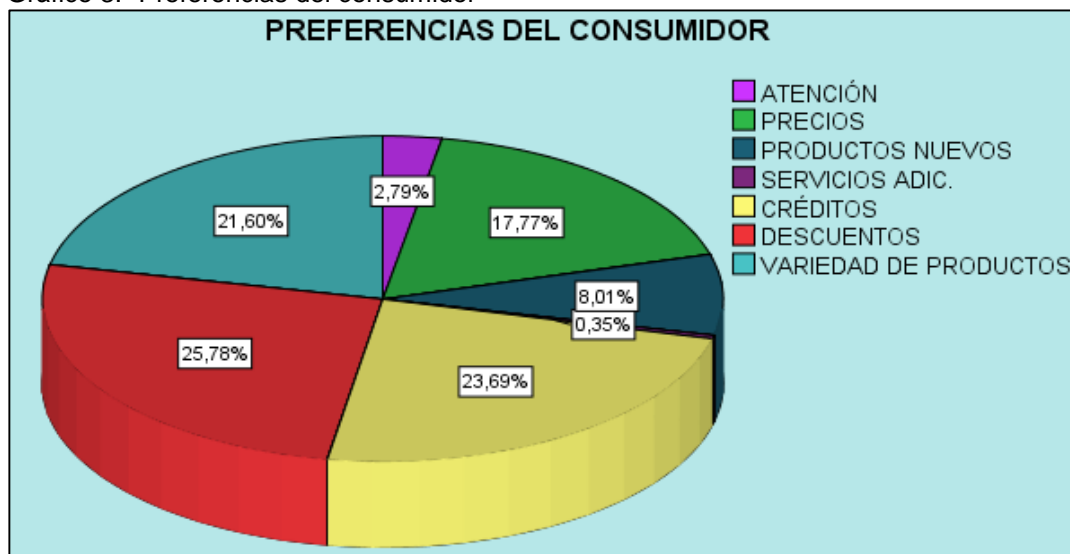


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

De acuerdo a los encuestados se puede evidenciar que a la comercializadora que frecuentan los compradores de insumos es la empresa Agromundo, seguida por Punto Agrícola, por lo tanto con esto podemos averiguar las estrategias que aplican para mantener esta participación en el mercado, en referencia a las siguientes preguntas de la encuesta realizada.

Aspectos más importantes

Gráfico 3.- Preferencias del consumidor



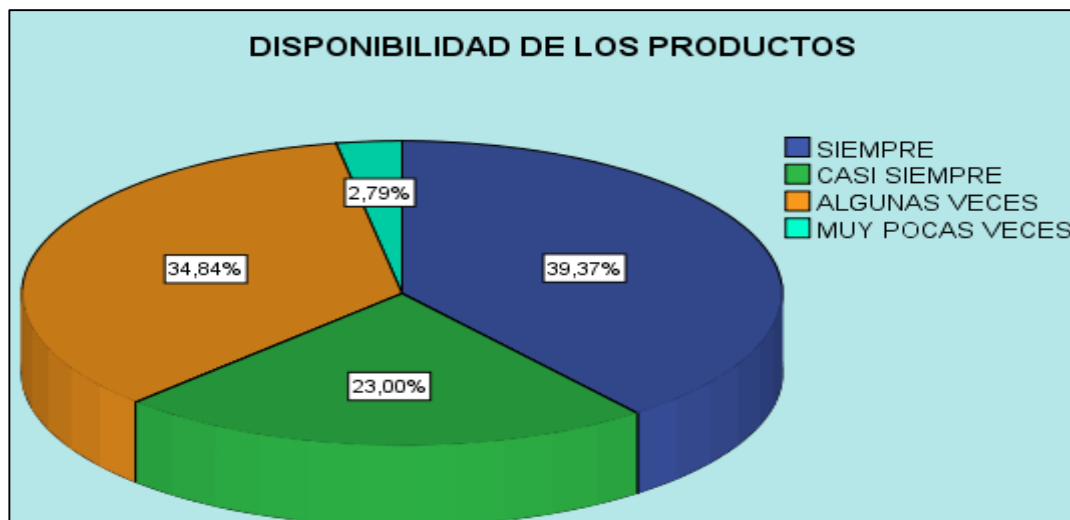
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Abelardo Tucanez

Los encuestados al momento de adquirir estos productos agrícolas, generalmente buscan la empresa que les ofrezca créditos en sus pagos, así como descuentos en las adquisiciones que realizan por lo tanto es conveniente que la empresa diseñe estrategia relacionadas a este aspecto para lograr captar más mercado.

En las comercializadoras encuentra todos los productos que necesita

Gráfico 4.- Disponibilidad de productos



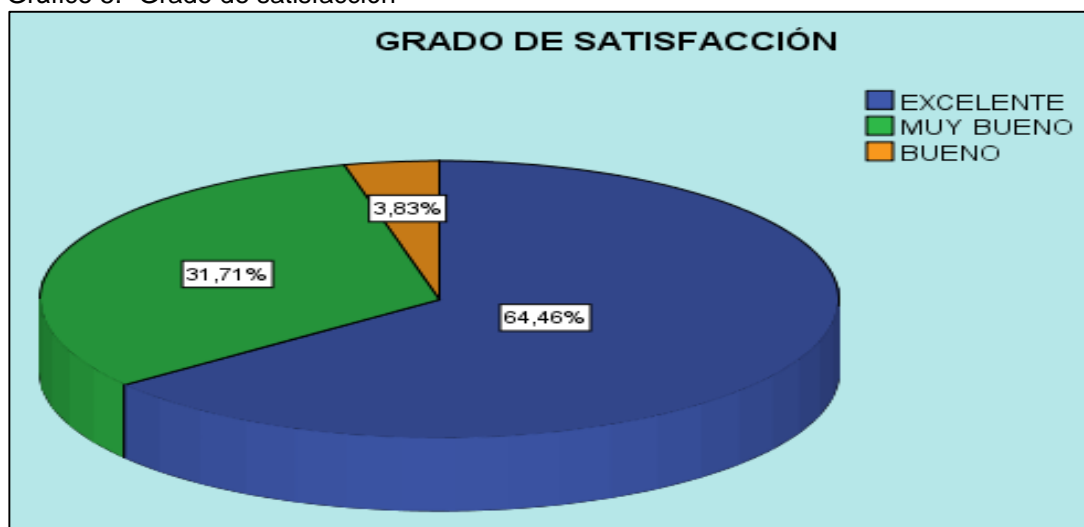
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Abelardo Tucanez

Analizando la disponibilidad de los productos en cada una de las comercializadoras de la competencia los encuestados manifiestan que si encuentran los productos en lo referente a la empresa Punto Agrícola que es el mayor número de encuestados y en la empresa Agromundo por lo tanto es conveniente manejar una amplia gama de productos a fin de que los clientes dispongan de ello.

Grado de satisfacción con los productos que comercializa

Gráfico 5.- Grado de satisfacción

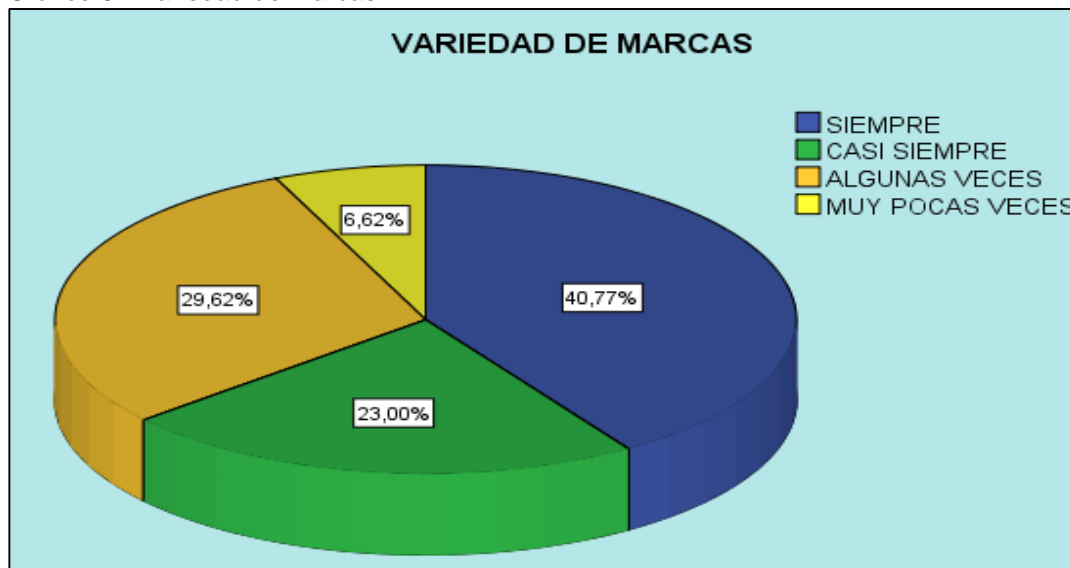


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Los clientes se encuentran satisfechos con la línea de productos que se comercializan en las empresas. Al manejar casi líneas de productos de los mismos proveedores se debe tomar en cuenta los productos que son más demandados por parte de los clientes.

Existe variedad de marcas en la comercializadora

Gráfico 6.- Variedad de marcas



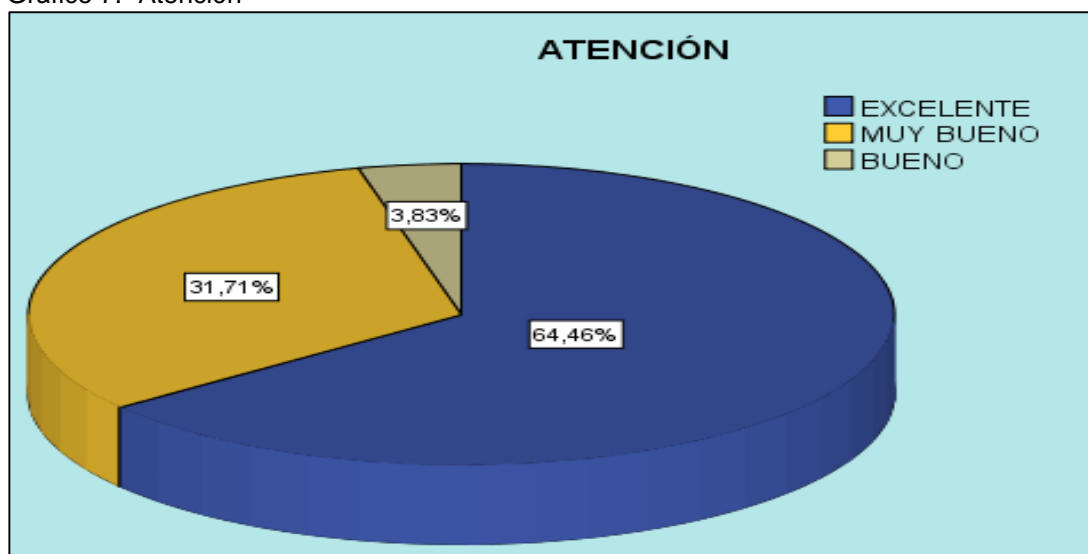
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Abelardo Tucanez

Al contar con un sinnúmero de proveedores de estos insumos agrícolas, los encuestados manifiestan que siempre existe una variedad de marcas por lo tanto igualmente a la pregunta anterior es importante priorizar los productos que son adquiridos frecuentemente por los clientes.

Atención al cliente

Gráfico 7.- Atención

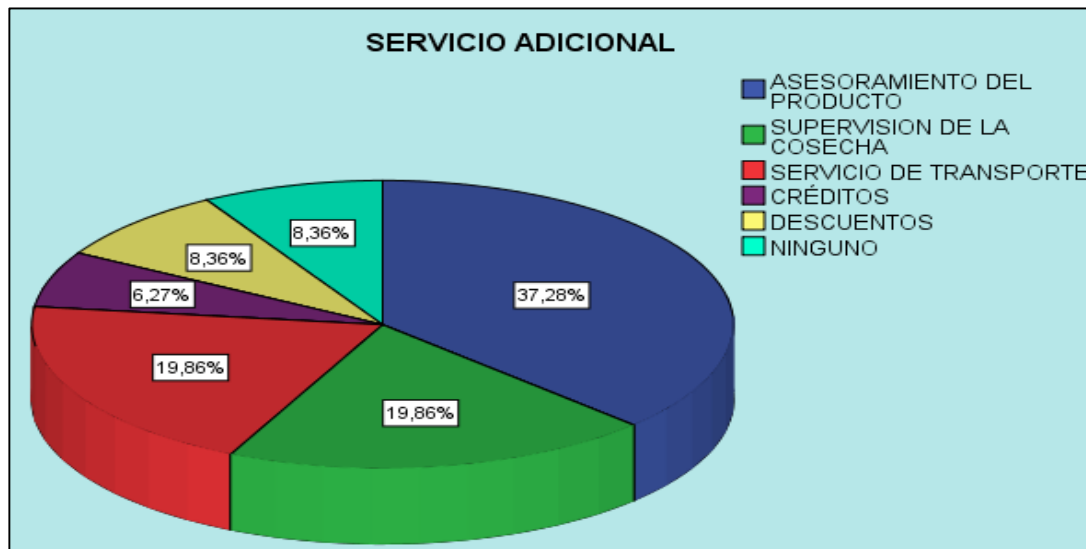


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

De acuerdo a los encuestados manifestaron que la atención al cliente es excelente, por lo tanto es importante mantener personal que cumpla las expectativas en cuanto a la venta de estos insumos.

¿Qué servicio adicional le ofrece la comercializadora donde adquiere los insumos?

Gráfico 8.- Servicio adicional



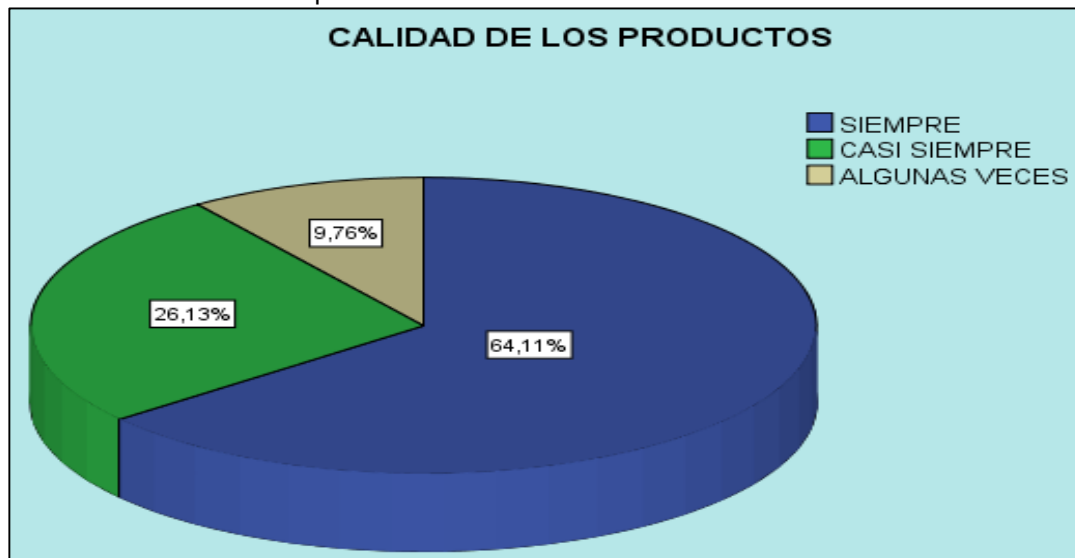
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Abelardo Tucanez

Las empresas competidoras brindan casi siempre asesoramiento del producto, supervisión de la cosecha y servicios de transporte lo cual exige adoptar estos mecanismos para satisfacer al cliente.

¿Está conforme con la calidad de los productos que oferta la comercializadora de preferencia?

Gráfico 9.- Calidad de los productos

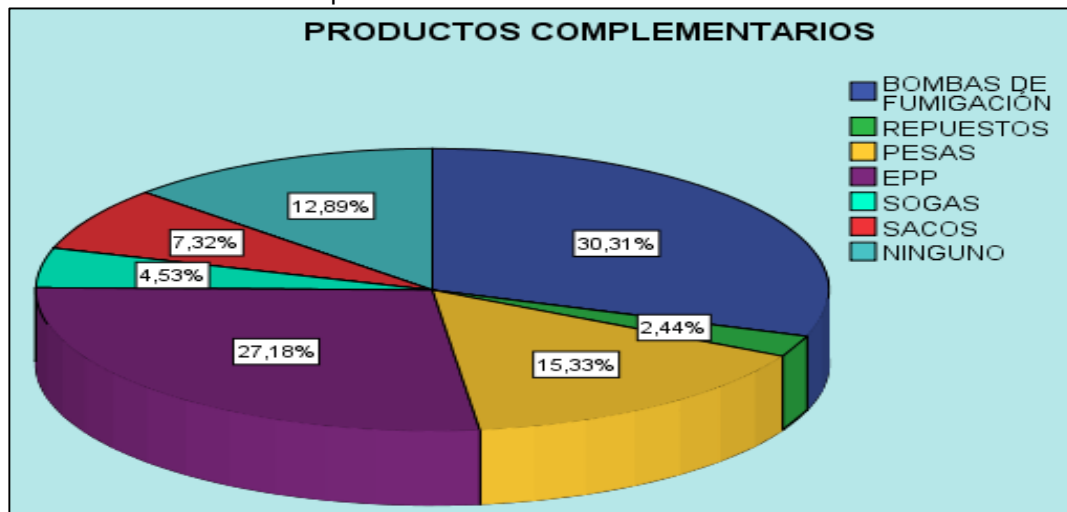


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Al ser las empresas comercializadoras casi de los mismos productos, los encuestados manifestaron que están conformes con la calidad de los productos pero es importante mencionar que aquellos que no siempre están conformes es por el mal asesoramiento técnico por parte de los vendedores, por lo tanto es importante considerar el que el conocimiento de todos los productos garanticen la buena calidad de los mismos.

**¿Qué producto complementario es de mayor utilidad en su trabajo?
(Escoja uno)**

Gráfico 10.- Productos complementarios



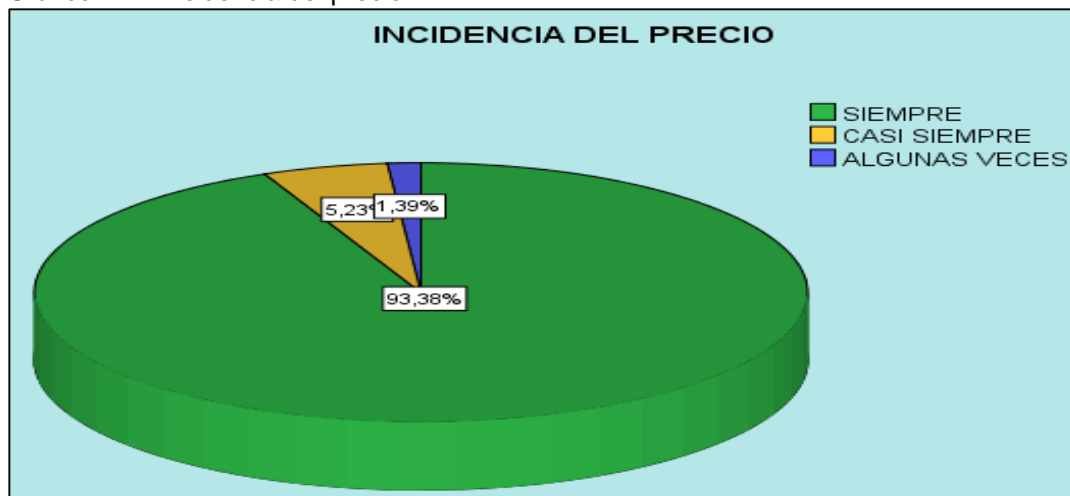
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Abelardo Tucanez

Se puede evidenciar que además de los productos, los clientes también necesitan productos complementarios para su trabajo, donde la mayoría menciona que es importante para ellos encontrarlos en el lugar donde adquieren estos insumos, por esta razón es importante adquirir otras líneas de productos para satisfacer los requerimientos del cliente.

¿El precio de los insumos influye en la decisión de compra?

Gráfico 11.- Incidencia del precio

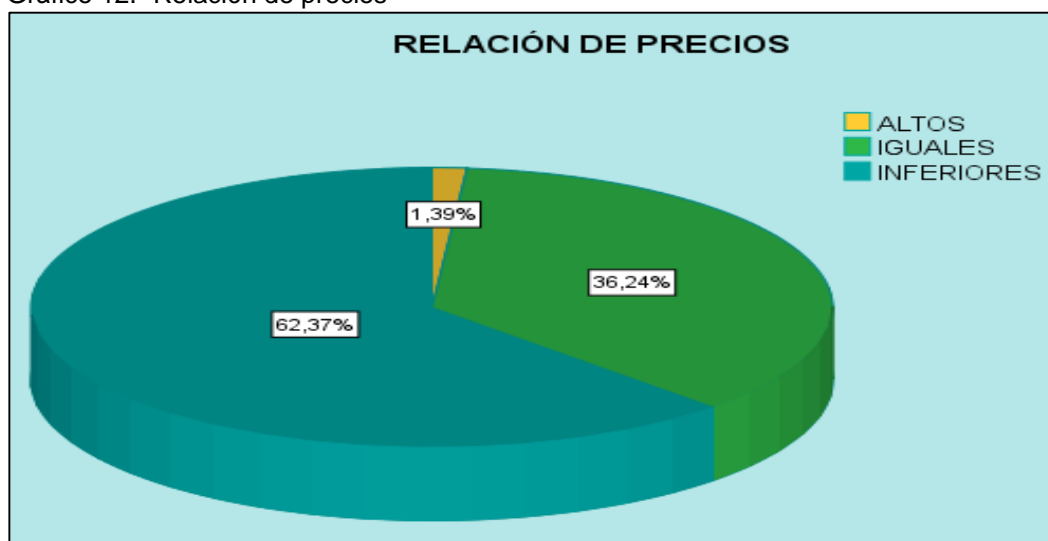


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Al momento de adquirir los productos los compradores se inclinan por las empresas que ofrecen a un precio más bajo, esto implica un estudio de la competencia para el diseño de estrategias en función de los precios que es un factor importante y decisivo para el cliente.

¿Los precios de los insumos de la comercializadora que usted frecuenta en relación a otras comercializadoras?

Gráfico 12.- Relación de precios

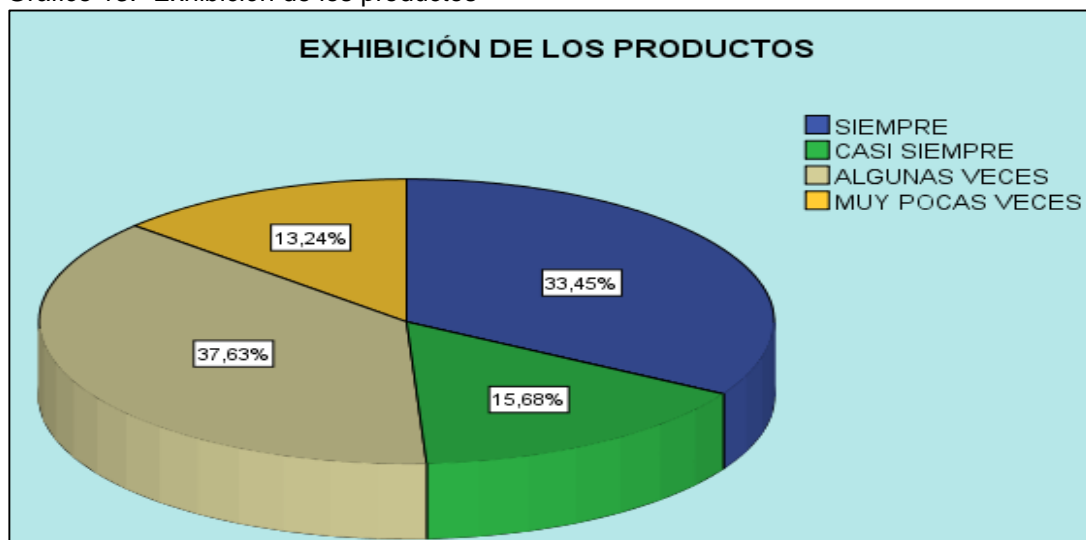


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Los encuestados manifiestan que en el lugar donde adquieren los productos son inferiores ante otras comercializadoras, es importante analizar el costo de cada uno de estos productos para realizar políticas de precio que vayan a favor del cliente y así ganar participación en el mercado.

¿Existe una buena exhibición de los productos que comercializa la empresa que garantice su seguridad?

Gráfico 13.- Exhibición de los productos

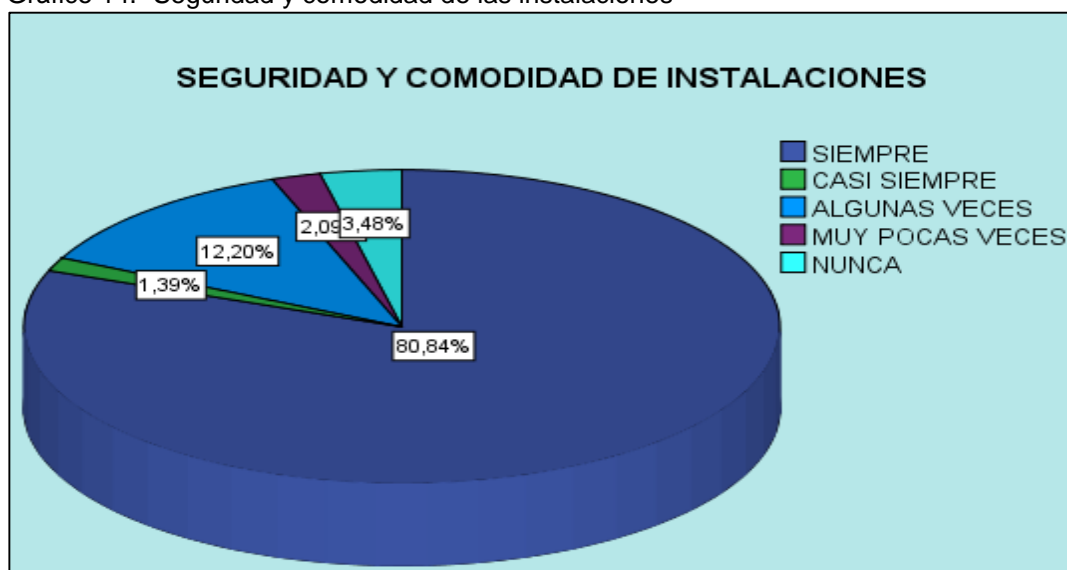


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Se puede detallar que los encuestados no presentan generalmente una conformidad con la presentación de los productos lo que impide una buena exhibición sobre todo de los productos nuevos.

¿Las instalaciones de la comercializadora garantizan su comodidad al momento de realizar la compra?

Gráfico 14.- Seguridad y comodidad de las instalaciones

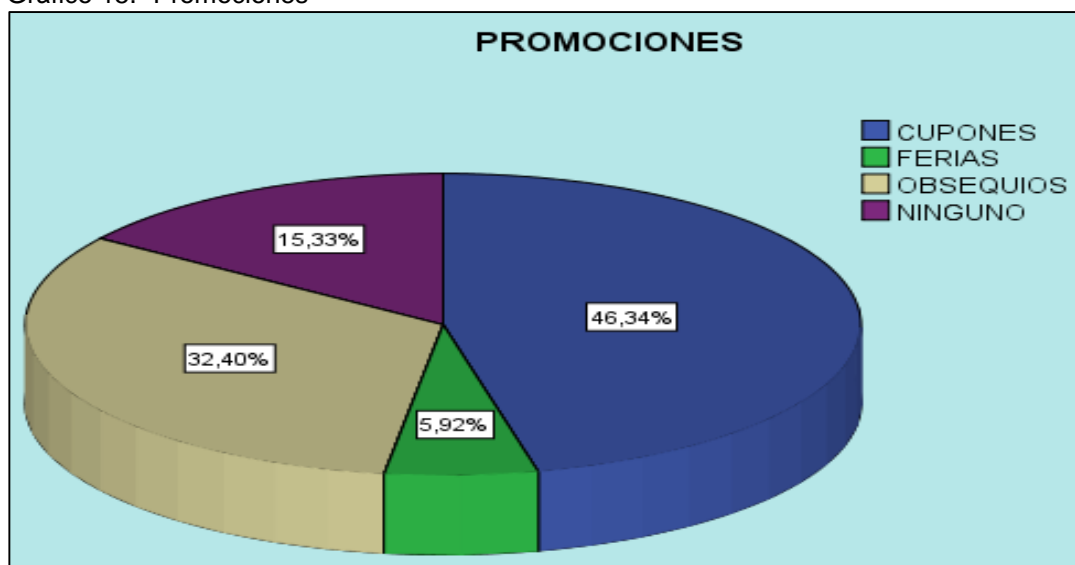


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

De acuerdo a los gráficos se puede observar que las empresas de la competencia cuentan también con infraestructura adecuada que si garantiza la seguridad y comodidad al momento de comprar, por lo tanto se concluye que la infraestructura también es importante para los clientes.

¿Qué tipo de promociones ha recibido en esta empresa?

Gráfico 15.- Promociones

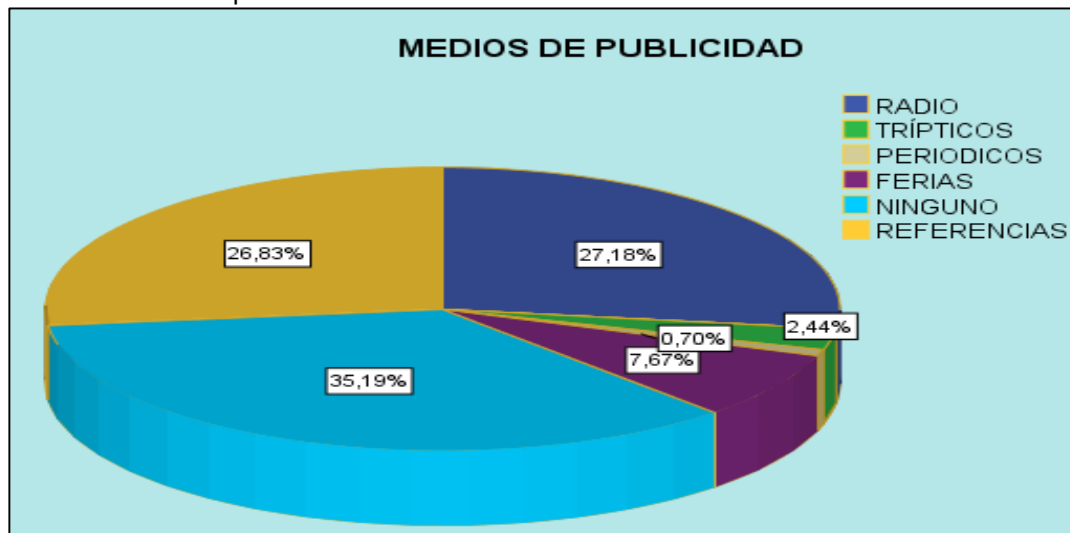


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

La mayoría de los encuestados manifiestan que han recibido cupones y obsequios al momento de comprar ciertos productos. Por lo tanto es importante manejar descuentos para la motivación de compra de los clientes.

¿Por qué medio publicitario se informa acerca de esta comercializadora?

Gráfico 16.- Medio publicitario

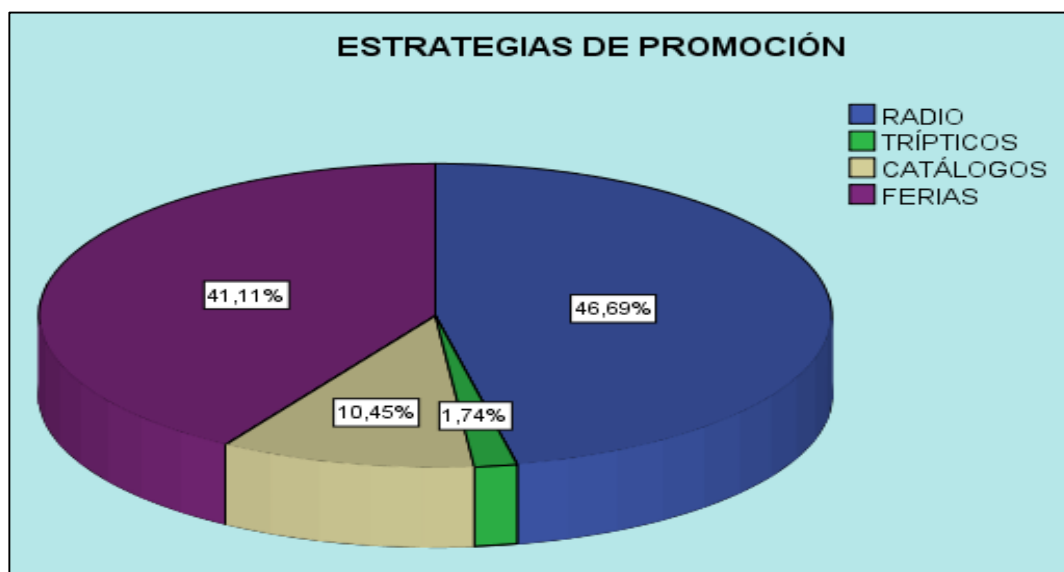


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

La mayoría de los encuestados manifiesta que conocen a la empresa por recomendación de amigos, este aspecto es de gran importancia ya que se maneja una publicidad de voz a voz, donde la satisfacción de un cliente atrae a más clientes, esto provoca un reconocimiento dentro del mercado sin invertir dinero, mientras que otros manifestaron que escuchan publicidad radial, en conclusión es importante promocionar los productos y también el nombre de la empresa para generar un reconocimiento en el mercado.

¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de estos productos?

Gráfico 17.- Estrategias de promoción



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

En conclusión con esta pregunta se pudo conocer cuál es el medio publicitario por el cual las personas se pueden informar de los productos, promociones y de la comercializadora, donde los encuestados manifestaron que prefieren la radio y la participación en ferias.

La información obtenida de las entrevistas dirigida a los gerentes o propietarios de empresas agroquímicas de la ciudad de Tulcán se presentan a continuación, con un análisis de cada uno de los entrevistados.

Entrevista para gerentes o propietarios de empresas agroquímicas de la ciudad de Tulcán

En el mes de enero se realizó cuatro entrevistas a los gerentes propietarios de locales de Agroquímicos que se encuentran liderando el mercado dentro de la ciudad de Tulcán, para conocer aspectos de comercialización y de estrategias de marketing que se manejan en estos establecimientos. Se entrevistó a los gerentes de las siguientes empresas:

- Empresa IMPOLETA SC
- Empresa AGROFERTIL
- Empresa PUNTO AGRICOLA
- Empresa AGROMUNDO

Las respuestas de las entrevistas se han resumido en la siguiente tabla.

Producto.

1. Línea de productos que ofertan y nivel de ventas.

Tabla 7.- Análisis entrevista

Empresa	Nivel de ventas (anuales)	Línea de productos
Punto Agrícola	1.100.000	Fungicidas Insecticidas Herbicidas Fertilizantes
Agromundo	1'400.000	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Bioestimulantes Semillas
Agrofertil	576.000	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Veterinaria
Impoleta	360.000	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Línea veterinaria

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Abelardo Tucanez

Punto agrícola

Es una de las comercializadoras con una gran trayectoria en la ciudad de Tulcán, esta empresa ascienden sus ventas anualmente a 1.100.000 usd además distribuye una amplia gama de productos como son Fungicidas, Herbicidas, Insecticidas y Fertilizantes.

Agromundo

Es una de las comercializadoras más reconocidas, no solo por las personas quienes adquieren los productos, sino de los negocios más pequeños quienes compran en grandes cantidades. Sus ventas ascienden anualmente a 1.400.000 usd. Las líneas de productos que oferta son Fertilizantes, Insecticidas, Herbicidas, Fungicidas, Bioestimulantes, semillas.

Agrofertil

Esta comercializadora también se ha identificado como un gran competidor, ya que sus ventas ascienden anualmente a 576.000 usd los productos que oferta son Fertilizantes, Insecticidas, Herbicidas y Fungicidas, además también mantiene la línea veterinaria aunque esta línea no es muy demandada por los clientes

Impoleta

Impoleta debe afrontar grandes desafíos frente a la competencia, aunque también mantenga una gran trayectoria en el mercado sus ventas representan anualmente en un valor de 360.000 usd sus productos que distribuye son Herbicidas, Fertilizantes, Insecticidas, fungicidas, y Línea Veterinaria.

2. Línea de productos más vendidos

Tabla 8.- Productos más vendidos

Empresa	Línea de productos más vendida	Línea de productos menos vendida
Punto Agrícola	Fertilizantes	Herbicidas Insecticidas
Agromundo	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Semillas	Bioestimulantes
Agrofertil	Fertilizantes	Veterinaria
Impoleta	Fertilizantes	Insecticidas Herbicidas Fungicidas

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Punto agrícola

El propietario manifiesta que los productos Químicos con mayor acogida por los clientes son los Fertilizantes, mientras que los productos con bajas ventas son los Herbicidas e Insecticidas

Agromundo

El propietario manifiesta que los productos con más rentabilidad son: Fertilizantes, Insecticidas, Herbicidas, Fungicidas, y Semillas mientras que la línea que menor vende es los Bioestimulantes

Agrofertil

Podemos sintetizar que la mejor venta de estos Agroquímicos son los Fertilizantes que abarcan los abonos químicos, en cambio el producto químico que tiene una disminución de ventas es la línea veterinaria.

Impoleta

Podemos deducir que el producto químico con mejor nivel de ventas son los Fertilizante, en cambio los productos como son los Insecticidas, Fungicidas, Herbicidas, tiene una bajo nivel de ventas.

Productos quedados en stock y estrategias de ventas

Tabla 9.- Productos en stock

Empresa	Productos quedados en stock	Estrategias de ventas
Punto Agrícola	Verdik (Herbicida)	Asistencia técnica Precios bajos Regalos y obsequios
Agromundo	Diasol (Insecticida)	Departamento técnico. Capacitación permanente a empleados. Innovación Servicio de transporte Tarjetas de presentación Regalos y obsequios. Ferias por aniversario.
Agrofertil		Trabajo de campo Distintos proveedores Crédito a clientes Buena atención al cliente

		Publicidad en radio.
Impoleta	Opera (Fungicida) Galil (Insecticida)	Publicidad en radio Asistencia técnica

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Punto agrícola

El propietario manifiesta que el producto Verdik, es el menor apreciado por los agricultores. Además podemos deducir que el administrador de la empresa opta por bajar los precios, y regalar obsequios para evitar que el producto se quede en bodega e incurrir en pérdidas.

Agromundo

De acuerdo a su experiencia la empresa mantiene un departamento técnico con personal capacitado que le permite garantizar la aplicación de los productos en las cosechas, y una buena atención al cliente, además ofrece un servicio de transporte para trasladar la mercadería adquirida por el agricultor; para promocionar la imagen de la empresa brinda tarjetas de presentación las cuales le permite mantenerse en contacto con los clientes y regala obsequios a los clientes a fin de estimular la compra.

Esta comercializadora realiza cada año la “Feria de la papa más grande”, para motivar a los clientes y hacer reconocer la imagen de la empresa.

Agrofertil

La empresa ofrece trabajo de campo, variedad de productos por el hecho de mantener distintos proveedores, brinda crédito a los clientes, buena atención y realiza publicidad en radio como estrategias para incentivar las ventas.

Impoleta

Mediante la entrevista realizada a su propietario José Tatés que se muestra en el ANEXO 2, manifiesta que los principales productos que se han quedado en stock y no aseguran una venta futura son los productos Galil, y Opera, los cuales representan un alto costo y una gran cantidad en bodega por lo tanto requiere de una estrategia que le permita recuperar la inversión,

más aun no realiza promociones para motivar la compra de los clientes, ni posicionar la imagen de la empresa.

3.6.1. Interpretación de datos

Encuesta.- Los resultados demuestran que la línea de productos que es demandada más frecuentemente son los fungicidas, por lo tanto se deben realizar promociones para este tipo de productos, también se demuestra que no existe una cierta diferenciación entre los locales que frecuentan su compra. Por otra parte en los precios de los productos no existen descuentos, por lo tanto se entiende que los clientes buscan productos a precios económicos.

Se puede observar de acuerdo a los resultados que los consumidores no reciben ningún estímulo de compra. Y la comercialización de los productos no siempre es muy satisfactoria por lo tanto se debe implementar estrategias de promoción que le permitan conocer la imagen de la empresa a IMPOLETA así como brindar servicios que le permitan el fácil acceso a estos productos.

Entrevista.- Las estrategias de producto le permiten a la empresa poder captar más clientes, mediante el correcto uso de la marca de los productos y de la empresa, sin embargo los propietarios y administradores no enfatizan en ejecutar acciones que le permitan conseguir los objetivos.

Los resultados de acuerdo a esta variable demuestran que los propietarios no aplican una estrategia de precios, pues lo hacen de acuerdo a su experiencia y muchas veces esto puede generar algunas pérdidas económicas en los casos que se ofertan productos con precios por debajo de los costos o en otro caso la perdida de la fidelidad del cliente por una inflexibilidad de precios, Es preciso realizar un análisis del costo, calidad del producto y valor percibido del cliente.

En lo referente a la distribución las empresas lo hacen directamente ya que actúan como intermediarios de las empresas productoras de estos productos agroquímicos, por lo tanto no se utilizan más intermediarios.

La variable promoción no es aplicada en las empresas ya que al ser intermediarias no manejan promociones propias de la empresa sino únicamente promociones que ofrecen las empresas productoras, sería necesario crear promociones propias de la empresa que permita el reconocimiento e identificación de la empresa, para atraer al cliente y persuadir la compra.

3.6.2. Validación de la idea a defender

Anteriormente la idea a defender se estableció de la siguiente manera: “La inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing por parte de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán incide en el bajo nivel de ventas.”

Para validar la antes mencionada idea a defender se realizó varias encuestas a los clientes que demandan agroquímicos, además se entrevistó a cuatro empresas de agroquímicos líderes del mercado en la ciudad de Tulcán para obtener información de respaldo y justificativa a la problemática existente.

Tabla 10. Contingencia - producto

		LOCAL				TOTAL
		IMPOLETA	PUNTO AGRÍCOLA	AGROFERTIL	AGROMUNDO	
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	SIEMPRE	7 6,20%	85 75,20%	0 0,00%	21 18,60%	113 100,00%
	CASI SIEMPRE	18 27,30%	17 25,80%	0 0,00%	31 47,00%	66 100,00%
	ALGUNAS VECES	20 20,00%	0 0,00%	51 51,00%	29 29,00%	100 100,00%
	MUY POCAS VECES	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	8 100,00%	8 100,00%
Total		45 15,70%	102 35,50%	51 17,80%	89 31,00%	287 100,00%
GRADO DE SATISFACCIÓN	EXCELENTE	24 13,00%	90 48,60%	9 4,90%	62 33,50%	185 100,00%
	MUY	21	12	31	27	91

	BUENO	23,10%	13,20%	34,10%	29,70%	100,00%
	BUENO	0	0	11	0	11
		0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
Total		45	102	51	89	287
		15,70%	35,50%	17,80%	31,00%	100,00%
VARIEDAD DE MARCAS	SIEMPRE	5	85	0	27	117
		4,30%	72,60%	0,00%	23,10%	100,00%
	CASI SIEMPRE	16	17	2	31	66
		24,20%	25,80%	3,00%	47,00%	100,00%
ALGUNAS VECES	24	0	38	23	85	
	28,20%	0,00%	44,70%	27,10%	100,00%	
MUY POCAS VECES	0	0	11	8	19	
	0,00%	0,00%	57,90%	42,10%	100,00%	
Total		45	102	51	89	287
		15,70%	35,50%	17,80%	31,00%	100,00%
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	SIEMPRE	26	68	11	79	184
		14,10%	37,00%	6,00%	42,90%	100,00%
	CASI SIEMPRE	0	34	31	10	75
	0,00%	45,30%	41,30%	13,30%	100,00%	
ALGUNAS VECES	19	0	9	0	28	
	67,90%	0,00%	32,10%	0,00%	100,00%	
Total		45	102	51	89	287
		15,70%	35,50%	17,80%	31,00%	100,00%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Se ha realizado una comparación de variables para determinar la relación de la variable dependiente e independiente, en cuanto a las características del producto, de acuerdo como se muestra en el cuadro anterior que se considera la calificación de los compradores hacia los productos que comercializa cada una de las empresas que expenden los insumos agrícolas.

El primer aspecto que se ha analizado es la disponibilidad de los productos donde se puede observar que en la comercializadora Agromundo y Punto Agrícola son las que tienen los productos que los compradores necesitan, de

la misma manera el grado de satisfacción respecto a los compra de los insumos es alta, mantienen variedad en los productos que son de calidad, lo que justifica la amplia cartera de clientes que mantienen en comparación de Impoleta y Agrofertil.

Por lo tanto se evidencia claramente que existe una deficiente aplicación de estrategias de producto. Concluyendo entonces que la adecuada aplicación de estrategias en la variable producto incide en la satisfacción de los clientes lo cual conlleva a aumentar las ventas.

La siguiente tabla muestra la relación de precios ante las empresas comercializadoras de la competencia, en los cuales la empresa Agromundo mantiene los precios más bajos que los de la competencia, esto se debe a un mayor negociación con los proveedores, por pronto pagos y distintas promociones recibidas lo que permite vender a un precio más bajo.

Tabla 11. Contingencia - Precio

		LOCAL				Total
		IMPOLETA	AGROMUNDO	AGROFERTIL	PUNTO AGRICOLA	
RELACIÓN DE PRECIOS	ALTOS	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 100,0%
	IGUALES	34 32,7%	1 1,0%	32 30,8%	37 35,6%	104 100,0%
	INFERIORES	8 4,5%	101 56,4%	19 10,6%	51 28,5%	179 100,0%
Total		45 15,7%	102 35,5%	51 17,8%	89 31,0%	287 100,0%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

De acuerdo a la tabla que se muestra a continuación para determinar la distribución de los productos se ha analizado la exhibición de los mismos ya

que al ser productos que se venden de manera directa es importante considerar la manera en la que exhiben los productos a los consumidores finales, de los cuales se puede observar que las tres empresas mantienen una buena presentación y esto permite promocionar los productos, mientras que IMPOLETA muy pocas veces mantiene una buena presentación de productos.

Tabla 12. Contingencia - Plaza

		LOCAL				Total
		IMPOLETA	AGROMUNDO	AGRO FÉRTIL	PUNTO AGRICOLA	
EXHIBICION	SIEMPRE	1 1,0%	50 52,1%	0 0,0%	45 46,9%	96 100,0%
	CASI SIEMPRE	4 8,9%	13 28,9%	0 0,0%	28 62,2%	45 100,0%
	ALGUNAS VECES	2 1,9%	39 36,1%	51 47,2%	16 14,8%	108 100,0%
	MUY POCAS VECES	38 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	38 100,0%
	Total	45 15,7%	102 35,5%	51 17,8%	89 31,0%	287 100,0%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Finalmente la tabla de contingencia referente a la promoción analiza las distintas promociones e incentivos de recompra aplican las empresas para mantener una comunicación acerca de la utilidad los insumos y sobre todo generar imagen de marca a fin de lograr reconocimiento en el mercado. Donde generalmente las empresas ofrecen a los clientes cupones y obsequios, sin embargo aún existen consumidores los cuales no han recibido ningún tipo de promoción.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

C1. El sector agroquímico es muy grande y creciente en la ciudad de Tulcán por su ubicación geográfica sin duda se han desarrollado un sin número de empresas dedicadas a la comercialización de estos insumos, utilizando en sus plantaciones más del 57% de las unidades de producción agropecuaria (UPA), por esta razón es fundamental que la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA trabaje en las técnicas de mercadeo.

C2. Se concluye que en la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA se comercializan sus productos utilizando técnicas empíricas causando una disminución de las ventas a lo largo de su trayectoria en el mercado local.

C3. Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las empresas agropecuarias los clientes muestran inconformidad respecto a créditos, descuentos, servicios adicionales y productos complementarios ofertados por las comercializadoras analizadas.

C4. La empresa IMPOLETA AGROPECUARIA desconoce la importancia de realizar un análisis situacional del entorno que permita de esta manera potencializar sus fortalezas y oportunidades del mercado y poder combatir con las amenazas y debilidades que se presentan en la trayectoria de sus actividades comerciales.

C5. De la información obtenida de las empresas agropecuarias existen productos quedados en stock los cuales no generan ningún ingreso y tienen una alta inversión. .

C6. Se evidencia una escasa capacitación al personal, no contar con un propio departamento técnico, inadecuada presentación de los productos lo que impide una buena exhibición y por ende una escasa rotación del inventario.

4.2. Recomendaciones

R1. Se recomienda invertir en el sector comercial de agroquímicos ya que es un mercado creciente, además existen tierras fértiles en esta zona por eso la necesidad de trabajar en estas técnicas de mercadeo de la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA con el fin de mejorar sus resultados en los periodos siguientes

R2. Es fundamental aplicar las estrategias de marketing en la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA debido a esto se podrá incentivar las ventas y dar un valor agregado al producto del tal manera que el cliente se sienta motivado al momento de la compra.

R3. El propietario de la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA debe trabajar y poner énfasis en la ampliación de la línea de productos, para satisfacer los requerimientos de los clientes.

R4. Se recomienda a la empresa realizar un análisis situacional de los aspectos internos y externos del mercado para poder aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas de manera que podamos ir al ritmo del mercado y de los competidores.

R4. La empresa aplicar el plan de ventas que se propone en este documento para recuperar la inversión realizada en los productos Opera y Galil que son los productos quedados en stock de la empresa Impoleta.

R6. Promocionar los productos para persuadir la compra, mediante un buen material publicitario, que dé a conocer los productos que se encuentran en oferta.

CAPITULO V

PROPUESTA.

Plan de ventas para la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán, que permitan mejorar su Nivel de Ventas.

5.1. Antecedentes de la propuesta

La siguiente propuesta se ha realizado con el fin de brindar una herramienta para la comercializadora de insumos agrícolas Impoleta de la ciudad de Tulcán, que permita incrementar el nivel de las ventas.

Actualmente la empresa enfrenta difíciles situaciones que han ido afectando la venta de estos productos, por una escasa aplicación de estrategias de marketing enfocadas en satisfacer las exigencias del cliente en cuanto a la adquisición,

Una de las razones que causa un bajo nivel de ventas es la inconformidad por parte de los compradores respecto a créditos, descuentos, servicios adicionales, escasa capacitación al personal, no contar con un propio departamento técnico, inadecuada presentación de los productos lo que impide una buena exhibición sobre todo de los productos nuevos esto ocasiona una baja liquidez, pérdida de clientes, cambio de organización, a causa de esto que los productos se queden en stock, lo cual impide que el administrador pueda incrementar las ventas en los productos.

Otra de las razones que causan este hecho es el cambio de la moneda; al estar ubicados en la frontera norte del Ecuador este fenómeno ha perjudicado a muchas empresas, por lo tanto estas comercializadoras no son la excepción, la apreciación del dólar ha provocado una disminución de los clientes tanto locales como colombianos quienes adquieren los productos donde les resulte más económico.

5.2. Objetivos del plan de ventas

5.2.1. Objetivo General

Vender en un plazo de cinco meses los productos agroquímicos como: GALIL, OPERA, que se encuentran en stock.

5.2.2. Objetivos específicos.

Establecer nuevas concepciones de productos generando paquetes para incrementar las ventas.

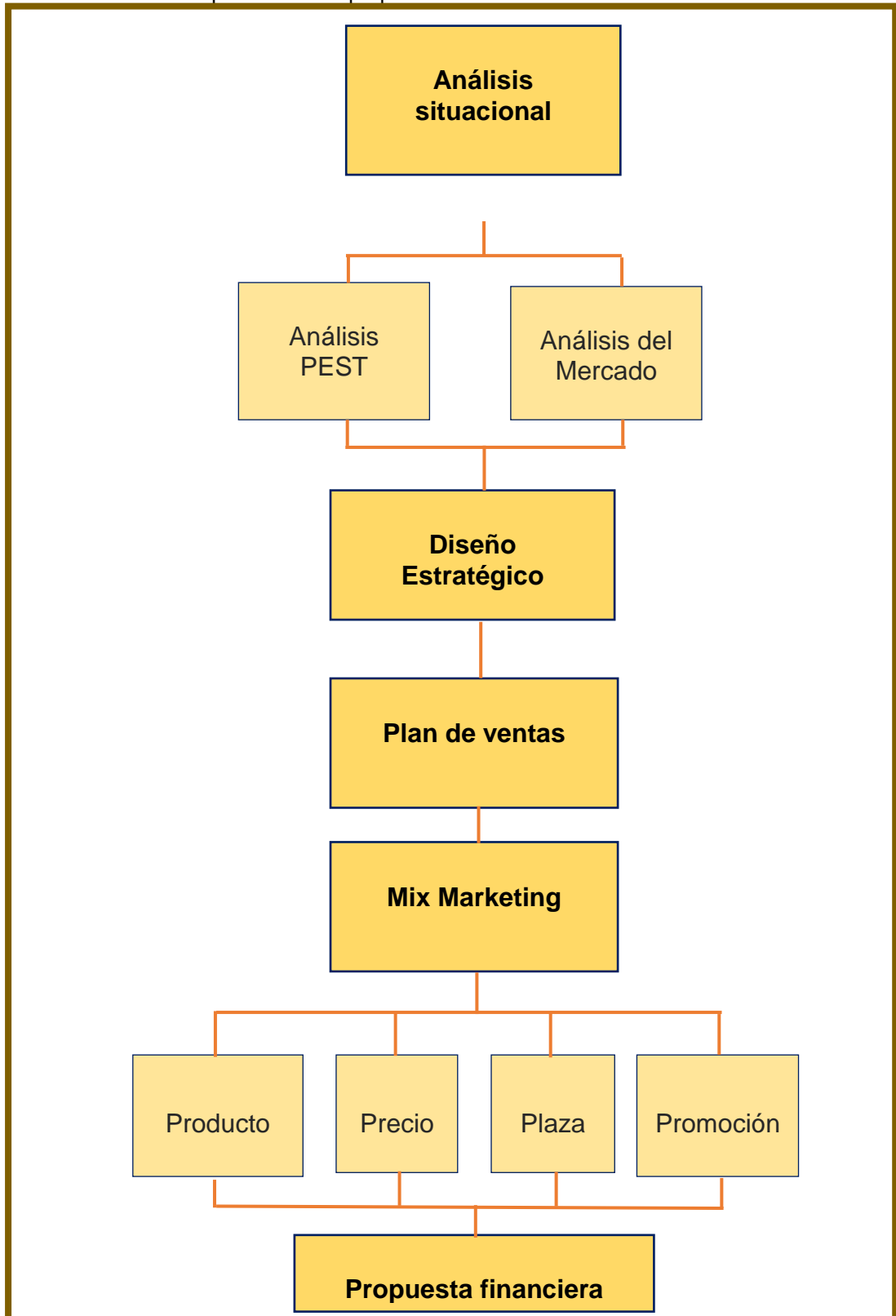
Determinar políticas de precios definiendo el costo de los productos GALIL, OPERA para la salida por oferta o descuento

Implantar un Merchandising definiendo espacios comerciales en el punto de venta para apoyar la promoción del paquete.

Definir una propuesta de comunicación de marketing a través de los medios para lograr dar a conocer los paquetes.

5.3. Modelo operativo de la propuesta

Gráfico 18. Modelo Operativo de la propuesta



Fuente: Abelardo Tucanez
Elaborado por: Abelardo Tucanez

5.4. Análisis situacional

5.4.1 Análisis PEST

Es muy importante en una empresa realizar un constante diagnóstico situacional de cómo se está desarrollando la compañía, es por ello que para la empresa en estudio se realizará un análisis PEST.

5.5.1.1. Análisis del Factor Político

Este factor externo en relación a los agroquímicos se lo considera como oportunidad para las empresas comercializadoras de estos productos, debido a que el estado ecuatoriano brinda una serie de apoyos de desarrollo para los agricultores. En la provincia del Carchi existen instituciones como el MAGAP, Gobiernos Autónomos Descentralizados que ejecutan proyectos de mejoras de la productividad en cuanto al sector agrícola; dichos proyectos contemplan por lo general el apoyo con insumos agrícolas para los diferentes productores de la provincia. Es decir, aumenta la demanda de agroquímicos y es una oportunidad para el sector de comercialización de agroquímicos.

5.5.1.2. Análisis del Factor Económico.

Por la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, el Banco Central del Ecuador (BCE) estimó que la nueva proyección de crecimiento para el 2015 es del 1.9%. El año pasado el crecimiento se ubicó en 3.8%(Universo, 2015), por lo tanto en la frontera norte la economía de los ciudadanos carchenses ha ido en decline ya que el valor del dólar ha subido afectando directamente a las comercializadoras de insumos agrícolas, considerándose como una amenaza para estas empresas, afectando la disminución de los compradores y por ende el nivel de ventas.

5.5.1.3. Análisis del Factor Social.

En la provincia del Carchi el sector de la agricultura, representa un gran porcentaje dentro de la población económicamente activa, de manera que

este sector representa una gran oportunidad para que las empresas puedan comercializar los productos agrícolas.

5.5.1.4. Análisis del Factor Tecnológico.

Una gran mayoría de empresas actualmente manejan paquetes informáticos para el control de sus movimientos financieros ya que es la mejor manera de llevar registros y realizar fácilmente análisis financieros para la toma de decisiones.

Las nuevas invenciones y aplicación de nuevas tecnologías en la generación de insumos agropecuarios permiten brindar seguridad y confianza a los clientes que demandan de químicos para el cuidado de sus siembras.

5.4.1. Análisis de Mercado

5.4.1.1. Análisis de nuevos competidores de la ciudad de Tulcán

Por lo general la existencia de nuevos competidores se da por varias razones, por ejemplo la existencia de demanda insatisfecha, crecimiento de la demanda, oferta insuficiente y mal manejo de estrategias de marketing.

La entrada de nuevos competidores al mismo mercado no es algo sencillo ya que existen empresas con experiencia en el mercado y disponen de sus propios clientes como también sus proveedores.

En este caso la comercializadora IMPOLETA se vería afectada por la existencia de empresas como, Punto Agrícola, Agromundo, Agrofertil, debido a que han permanecido varios años en el mercado, y algunos de los productos se hallan posicionados en el mercado.

5.4.1.2. Análisis de los clientes de Impoleta.

El mercado de los agroquímicos es un sector que ha venido creciendo, es por ello que existen clientes para cada comercializadora de estos productos. Esto hace que el poder de negociación sea conllevado de mejor manera.

La importadora IMPOLETA cuenta con 100 clientes aproximadamente lo cual deberá trabajar y brindar productos acordes al poder adquisitivo de los consumidores como también insumos de acuerdo a los gustos y necesidades de cada uno de los clientes.

5.4.1.3. Análisis de negociación de los proveedores de Impoleta

Los proveedores son la parte del abastecimiento a las comercializadoras, es por eso que cada empresa dispone de un gran número de proveedores que les permite mantener siempre suministrados sus inventarios.

IMPOLETA es una empresa importadora y comercializadora de agroquímicos que cuentan con los siguientes proveedores de insumos.

Gráfico 19. Proveedores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

5.4.1.4. Análisis de productos sustitutos

Se consideran como productos sustitutos los abonos orgánicos, debido a que la demanda por estos productos ha ido creciendo notablemente en algunos mercados, por lo tanto se considera como una amenaza para los productos químicos que actualmente se comercializan.

5.4.1.5. Competidores de la ciudad de Tulcán

EL crecimiento agrícola conlleva a que un gran número de empresas comercialicen este tipo de productos, en la ciudad de Tulcán existen alrededor de veinte empresas dedicadas a esta actividad, sin embargo se ha realizado un análisis de tres principales competidores que requieren de un estudio acerca de la línea de productos que venden, las estrategias que aplican y sobre todo el nivel de ventas obtenidas.

Para conocer los puntos fuertes y débiles, y contar con información necesaria para el desarrollo del plan de ventas.

En la presente tabla se muestran las empresas más grandes que comercializan los productos, información obtenida mediante entrevista a cada uno de los propietarios de las empresas.

Tabla 13. Ventas y línea de productos

Empresa	Nivel de ventas (anuales)	Línea de productos
Punto Agrícola	1.100.000	Fungicidas Insecticidas Herbicidas Fertilizantes
Agromundo	1'400.000	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Bioestimulantes Semillas
Agrofertil	576.000	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Veterinaria
Impoleta	360.000	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Línea veterinaria

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Abelardo Tucanez.

Punto agrícola

Es una de las comercializadoras con una gran trayectoria en la ciudad de Tulcán, esta empresa ascienden sus ventas anualmente a 1.100.000 usd

además distribuye una amplia gama de productos como son Fungicidas, Herbicidas, Insecticidas y Fertilizantes.

Agromundo

Es una de las comercializadoras más reconocidas, no solo por las personas quienes adquieren los productos, sino de los negocios más pequeños quienes compran en grandes cantidades. Sus ventas ascienden anualmente a 1.400.000 usd. Las líneas de productos que oferta son Fertilizantes, Insecticidas, Herbicidas, Fungicidas, Bioestimulantes, semillas.

Agrofertil

Esta comercializadora también se ha identificado como un gran competidor, ya que sus ventas ascienden anualmente a 576.000 usd los productos que oferta son Fertilizantes, Insecticidas, Herbicidas y Fungicidas, además también mantiene la línea veterinaria aunque esta línea no es muy demandada por los clientes

Impoleta

Impoleta debe afrontar grandes desafíos frente a la competencia, aunque también mantenga una gran trayectoria en el mercado sus ventas representan anualmente en un valor de 360.000 usd sus productos que distribuye son Herbicidas, Fertilizantes, Insecticidas, fungicidas, y Línea Veterinaria.

Tabla 14. Línea de productos más y menos vendidos

Empresa	Línea de productos más vendida	Línea de productos menos vendida
Punto Agrícola	Fertilizantes	Herbicidas Insecticidas
Agromundo	Fertilizantes Insecticidas Herbicidas Fungicidas Semillas	Bioestimulantes
Agrofertil	Fertilizantes	Veterinaria
Impoleta	Fertilizantes	Insecticidas Herbicidas Fungicidas

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Abelardo Tucanez.

Punto agrícola

El propietario manifiesta que los productos Químicos con mayor acogida por los clientes son los Fertilizantes, mientras que los productos con bajas ventas son los Herbicidas e Insecticidas

Agromundo

El propietario manifiesta que los productos con más rentabilidad son: Fertilizantes, Insecticidas, Herbicidas, Fungicidas, y Semillas mientras que la línea que menor vende es los Bioestimulantes

Agrofertil

Podemos sintetizar que la mejor venta de estos Agroquímicos son los Fertilizantes que abarcan los abonos químicos, en cambio el producto químico que tiene una disminución de ventas es la línea veterinaria.

Impoleta

Podemos deducir que el producto químico con mejor nivel de ventas son los Fertilizante, en cambio los productos como son los Insecticidas, Fungicidas, Herbicidas, tiene una bajo nivel de ventas.

Tabla 15 Productos en stock y estrategias.

Empresa	Productos quedados en stock	Estrategias de ventas
Punto Agrícola	Verdik (Herbicida)	Asistencia técnica Precios bajos Regalos y obsequios
Agromundo	Diasol (Insecticida)	Departamento técnico. Capacitación permanente a empleados. Innovación Servicio de transporte Tarjetas de presentación Regalos y obsequios. Ferias por aniversario.
Agrofertil		Trabajo de campo Distintos proveedores Crédito a clientes Buena atención al cliente Publicidad en radio.
Impoleta	Opera (Fungicida) Galil (Insecticida)	Publicidad en radio Asistencia técnica

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Abelardo Tucanez.

Punto agrícola

El propietario manifiesta que el producto Verdik, es el menor apreciado por los agricultores. Además podemos deducir que el administrador de la empresa opta por bajar los precios, y regalar obsequios para evitar que el producto se quede en bodega e incurrir en pérdidas.

Agromundo

De acuerdo a su experiencia la empresa mantiene un departamento técnico con personal capacitado que le permite garantizar la aplicación de los productos en las cosechas, y una buena atención al cliente, además ofrece un servicio de transporte para trasladar la mercadería adquirida por el agricultor; para promocionar la imagen de la empresa brinda tarjetas de presentación las cuales le permite mantenerse en contacto con los clientes y regala obsequios a los clientes a fin de estimular la compra.

Esta comercializadora realiza cada año la “Feria de la papa más grande”, para motivar a los clientes y hacer reconocer la imagen de la empresa.

Agrofertil

La empresa ofrece trabajo de campo, variedad de productos por el hecho de mantener distintos proveedores, brinda crédito a los clientes, buena atención y realiza publicidad en radio como estrategias para incentivar las ventas.

Impoleta

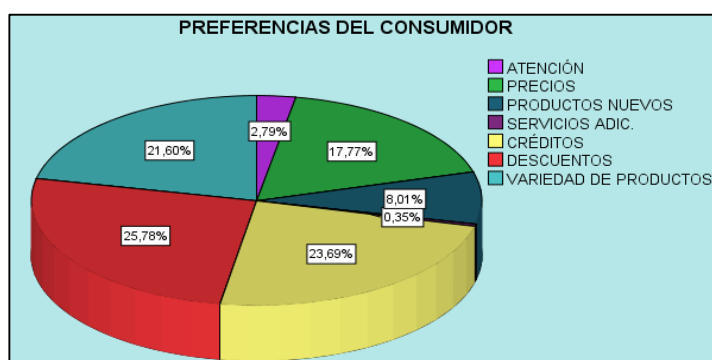
Mediante la entrevista realizada a su propietario José Tatés que se muestra en el ANEXO 2, manifiesta que los principales productos que se han quedado en stock y no aseguran una venta futura son los productos GALIL, y OPERA, los cuales representan un alto costo y una gran cantidad en bodega por lo tanto requiere de una estrategia que le permita recuperar la inversión, más aun no realiza promociones para motivar la compra de los clientes, ni posicionar la imagen de la empresa.

La rivalidad entre competidores genera una gran amenaza para Impoleta ya que los competidores que han sido mencionados mantienen una gran trayectoria en el mercado y aplican estrategias de ventas constantes.

5.4.1.6. Análisis de los compradores de productos agroquímicos de la ciudad de Tulcán

Aspecto más importante para Ud. al momento de la compra.

Gráfico 20. Preferencias del consumidor.

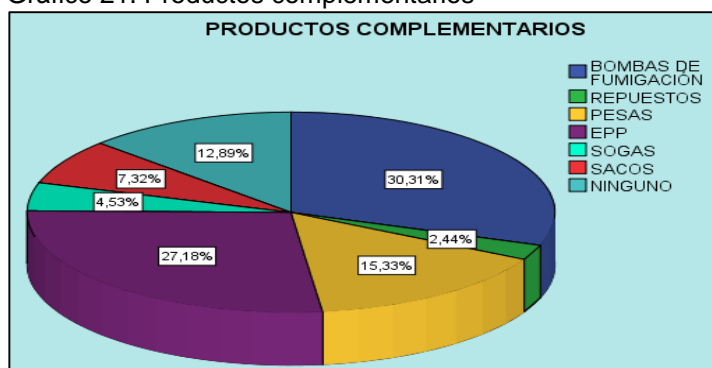


Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Abelardo Tucanez.

Los encuestados al momento de adquirir estos productos agrícolas, generalmente buscan la empresa que les ofrezca créditos en sus pagos, así como descuentos en las adquisiciones que realizan por lo tanto es conveniente que la empresa diseñe estrategia relacionadas a este aspecto para lograr captar más mercado.

Producto complementario de mayor utilidad

Gráfico 21. Productos complementarios

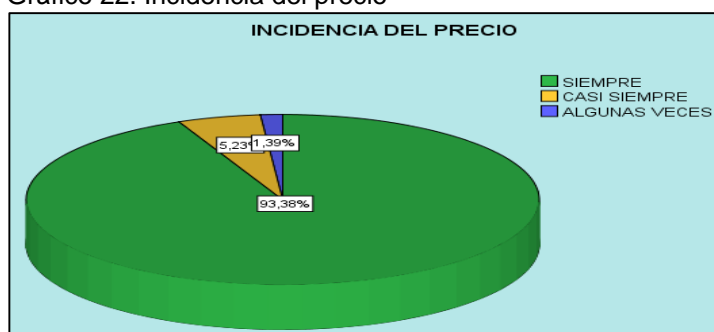


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Se puede evidenciar que además de los productos, los clientes también necesitan productos complementarios para su trabajo, donde la mayoría menciona que es importante para ellos encontrarlos en el lugar donde adquieren estos insumos, por esta razón es importante adquirir otras líneas de productos para satisfacer los requerimientos del cliente.

El precio de los insumos influye en la decisión de compra

Gráfico 22. Incidencia del precio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Al momento de adquirir los productos los compradores se inclinan por las empresas que ofrecen a un precio más bajo, esto implica un estudio de la competencia para el diseño de estrategias en función de los precios que es un factor importante y decisivo para el cliente.

Existe buena exhibición de los productos

Gráfico 23.- Exhibición de los productos

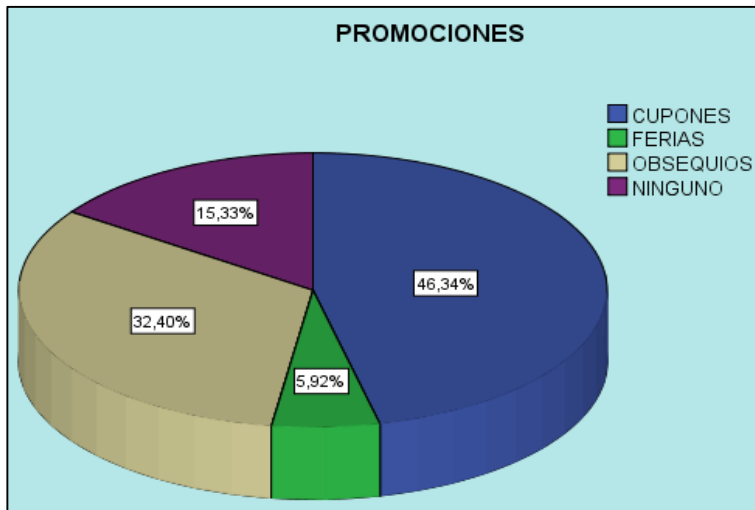


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Se puede detallar que los encuestados no presentan generalmente una conformidad con la presentación de los productos lo que impide una buena exhibición sobre todo de los productos nuevos.

Promoción de las empresas

Gráfico 24.- Promociones



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

La mayoría de los encuestados manifiestan que han recibido cupones y obsequios al momento de comprar ciertos productos. Por lo tanto es importante manejar descuentos para la motivación de compra de los clientes.

5.5. Diseño estratégico

5.5.1. Evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de los factores externos (EFE) admiten evaluar y analizar los factores externos como son: tamaño del mercado, tasa de crecimiento del mercado, rivalidad entre competidores, segmentación de mercado, que se encuentran fuera del entorno empresarial permitiendo destacar las oportunidades y amenazas que puede incurrir en la toma de decisiones del futuro de la organización.

Para David (2008) se debe evaluar los factores de la siguiente manera:

Tabla 16 Calificación matriz EFE.

PESO		IMPACTO			
Sin importancia	0,0	Amenaza mayor	1	Oportunidad mayor	4
Muy importante	1,0	Amenaza menor	2	Oportunidad menor	3

Fuente: David 2008

Elaborado por: Abelardo Tucanez

Tabla 17. Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES ETERNOS (EFE)			
Factores determinantes del éxito	peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del sector agropecuario	0,09	4	0,36
Zona fronteriza	0,08	3	0,24
Herramientas tecnológicas disponibles	0,02	3	0,06
Tierras fértiles en la zona	0,13	3	0,39
Acceso a medios de comunicación	0,07	3	0,21
Amenazas			
Crecimiento competitivo	0,18	1	0,18
Competencia con experiencia	0,15	1	0,15
Incidencia en los cambios climáticos	0,10	1	0,10
Cambio monetario	0,14	1	0,14
Introducción de productos sustitutos	0,04	2	0,08
Total	1		1,91

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Abelardo Tucanez

La matriz EFE nos indica que los aspectos externos como: político, social, tecnológico, cultural, se encuentran en un débil posicionamiento, dado que su análisis de mercado es de 1.91, lo que nos muestra que las amenazas se convierten en una dificultad para tomar decisiones en cuanto a las oportunidades que se presentan en el entorno del mercado.

5.5.2. Evaluación de los factores internos (EFI)

La matriz EFI detallará las fortalezas y debilidades de la empresa.

Tabla 18. Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES ETERNOS (EFI)			
Factores determinantes del éxito	peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Variedad de productos de diferentes marcas	0,12	3	0,36
Proveedores fijos	0,11	4	0,44
Infraestructura propia	0,10	3	0,30
Trayectoria en el mercado	0,10	4	0,40
Conocimiento en los productos	0,10	4	0,40
Debilidades			
Deficiente aplicación de estrategias	0,12	1	0,12

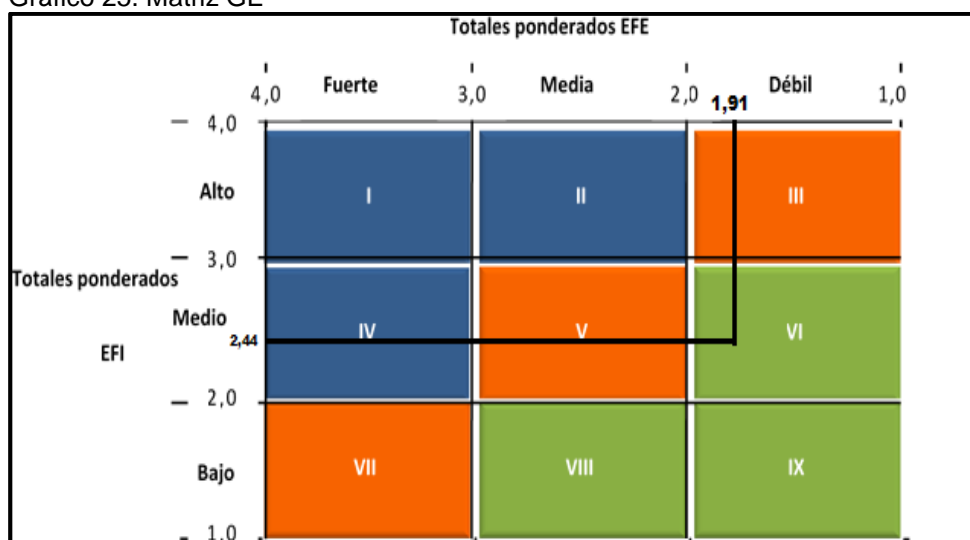
Baja rotación de inventarios	0,15	1	0,15
Distribución de la planta inapropiada	0,07	2	0,14
Demora en la entrega de los productos	0,05	1	0,05
Escasa capacitación al personal	0,08	1	0,08
Total	1		2,44

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

5.5.3. Matriz GE- Mackinsey

De acuerdo a la matriz de los factores externos (EFE) el peso ponderado es de 1,91 de igual manera la matriz de los factores internos indican un resultado 2,44 en su peso ponderado, lo cual se pretende configurar la cartera de los productos y decidir en cuales invertir, en cuales mantenerse, y en cuales liquidar y los resultados que muestra la matriz GE son los siguientes.

Gráfico 25. Matriz GE



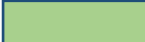


Fuente: Mackinsey
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Tabla 19. Estrategias

I=Mantener el liderazgo	II= Desafiar al líder	III = generar efectivo
IV = Desafiar al líder	V=Administrar ganancias	VI = Cosechar
VII=Superar debilidades encontrar un nicho o superarse	VIII = Cosechar	IX = Desinvertir

Fuente: Mackinsey
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Crecer y construir	
Retener y mantener	
Cosechar desinvertir	

La figura indica que la empresa Impoleta se encuentra en el nivel VI hace referencia a la cosecha de los productos de Impoleta lo que significa que se debe trabajar y liquidar en los productos que se encuentran stock como son el GALIL y el OPERA para de esta manera poder invertir en otros productos más atractivos. Los productos tienen perspectivas menos desafortunadas, es posible que la demanda por el producto simplemente se haya estancado, con muy pocas oportunidades de que crezca. El mercado puede estar saturado.

5.5.4. Estrategia de Cosecha

Obtener dinero de los productos GALIL y OPERA intensificando las ventas, a través de un plan de ventas, reduciendo drásticamente los costos de compra mientras el mercado se estabilice.

Para ejecutar esta estrategia es importante establecer un plan de ventas para los productos químicos: OPERA y GALIL. Con el fin de determinar las acciones y las tácticas más relevantes que recuperen la liquidez de la empresa para poder invertir en otros productos de mejor demanda. Se debe emplear esta estrategia de cosecha, manteniendo la reinversión a sus mínimos niveles y maximizando los flujos de efectivo a corto plazo como preparación para una salida ordenada de dichos productos.

Esta estrategia de cosecha será un punto medio entre conservar el *status quo* y salir lo más rápidamente posible de los productos mencionados. La cosecha consistirá en discontinuar por etapas la adquisición de los productos Opera y Galil sacrificando la posición en el mercado obteniendo beneficios financieros a corto plazo. El objetivo financiero dominante es cosechar la mayor cantidad posible de efectivo para orientarlo hacia otras actividades empresariales.

Los indicadores que se han considerado para esta estrategia de cosecha guardan correspondencia con la teoría propuesta por Phillip Kotler, de allí que:

1. Las expectativas del negocio de agroquímicos a largo plazo no son atractivas.
2. Sería demasiado costoso y poco rentable levantar el negocio.
3. La participación de Impoleta en el mercado se está convirtiendo en algo demasiado costoso de mantener o defender.
4. Los reducidos niveles de esfuerzo competitivo no activarán una caída inmediata de las ventas.
5. Impoleta podrá reorientar los recursos libres hacia productos con mayores oportunidades y de consumo nacional.
6. Los productos galil y opera no son componentes primordiales en la cartera de negocios de Impoleta.
7. Los productos galil y opera no contribuye a lograr otras características deseadas (estabilidad en las ventas, una línea de productos bien definida) para la cartera de Impoleta.

5.6. Plan de ventas.

5.6.1. Política del producto OPERA y GALIL

Nombre del producto: Opera

Gráfico 26. Producto Opera



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Atributos del producto.-Opera es un fungicida que protege el cultivo contra enfermedades que atacan las hojas, tallos y vainas. Su composición maneja el cultivo con el mínimo riesgo de enfermedades y aumentar el rendimiento de la cosecha.

Presentación del producto

Gráfico 27. Producto Opera

Pack x 2

Pack x 3



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Nombre del producto: Galil

Gráfico 28. Producto Galil



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Atributos del producto.- Producto insecticida para el control del gusano blanco, polilla, en los cultivos. Por su composición garantiza mayor calidad y rendimiento en el cultivo.

Presentación del producto.-

Gráfico 29. Producto Galil



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

5.6.2. Política de precio

Para la fijación de precios se ha tomado en cuenta el incremento del costo de adquisición de los productos, se considera el costo a la fecha de ingreso de los productos a la bodega, el incremento que ha tenido en los últimos meses y finalmente el PVP a nivel nacional, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 20. Datos Impoleta

DATOS DE IMPOLETA	PRODUCTOS	
	OPERA	GALIL
Precio de compra 10-2014	56,00	58,00
Precio de compra 11-2015	87,25	89,25
PVP recomendado (Nivel nacional)	115,00	119,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Abelardo Tucanez

Los precios de los productos OPERA y GALIL se han incrementado, actualmente el PVP recomendado es de 119.00 dólares, siendo un precio

muy elevado y difícil de adquirir por el comprador, por eso la importancia radica en liquidar dichos productos a través de las promociones para recupera el capital.

Tabla 21. Fijación de precios

Producto	Cantidad	PVP S/E		PVP C/E	
		Costos	PVP	% Dscto	PVP Combo
OPERA	x2	112,00	230,00	50%	115,00
	x3	168,00	345,00	50%	172,50
Producto	Cantidad	PVP S/E		PVP C/E	
		Costos	PVP	% Dscto	PVP Combo
GALIL	x2	116,00	238,00	50%	119,00
	x3	174,00	357,00	50%	178,50

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Abelardo Tucanez

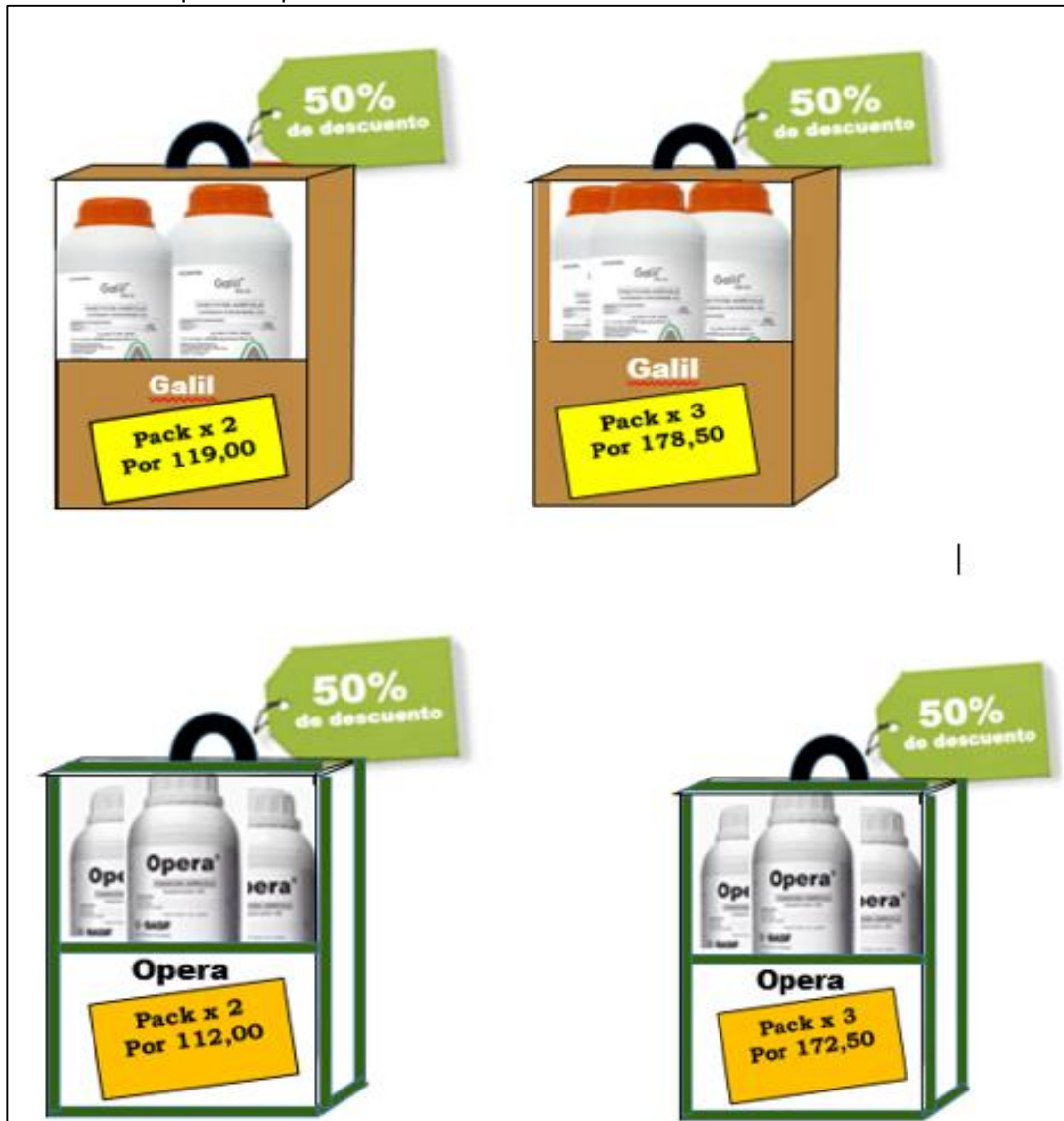
Esta estrategia permite persuadir la compra de los productos a un precio más bajo, al aplicar la estrategia de descuento en el producto Opera y Galil en el pack x 2 los compradores adquieren dos unidades a un precio económico, a diferencia del PVP vigente por unidad, lo mismo sucede con el pack x 3, mientras que la empresa recupera el capital al costo que adquirió los productos y gana un dólar por cada uno, como se muestra en la anterior tabla.

5.6.3. Política plaza

Al ser una comercializadora o intermediaria de los productores de agroquímicos se debe gestionar el stock de los productos para hacerlos llegar hasta los clientes, por lo tanto se aplica la estrategia de Merchandising para llamar la atención de los clientes y hacer conocer los paquetes que se están promocionando para incentivar la compra.

Exhibición de los productos.-Los dos productos de promoción se mostrarán en la vitrina donde estén a vista de las personas que ingresan a la comercializadora, con una etiqueta que muestre el 50% de descuento.

Gráfico 30. Paquete de productos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Abelardo Tucanez

Los demás productos que oferta la empresa también deben estar ordenados en las estanterías de forma que se puedan visualizar por línea de producto, y que los clientes los puedan identificar claramente.

Fachada del negocio.- la limpieza de las estanterías, productos debidamente ordenados genera una buena imagen de la empresa a los clientes.

Obsequios a los clientes.- generalmente las empresas productoras donan un determinado número de obsequios, tales como gorras, camisetas,

libretas, estos obsequios se debería obsequiar a los clientes que adquieren en un valor superior a los 50 dólares y obviamente a quienes compran los productos que se encuentran en promoción.

5.6.4. Política de promoción

Publicidad radial.- Es importante hacer conocer la promoción de los dos productos y actualmente la empresa ya cuenta con publicidad por lo tanto se debería añadir el mensaje publicitario de la promoción temporal del fungicida Opera e insecticida Galil denominada la “Promo para tu cosecha”.

Afiches publicitarios.- Para que los clientes se informen de la promoción de los productos se diseñará un afiche de 80 cm de ancho por 1.8 m de largo, el cual se ubicará en las afueras de la empresa para una fácil visualización, en el afiche se indicara el nombre y características de la promoción y la definición breve de los beneficios de los productos.

Gráfico 31. Afiche de publicidad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Abelardo Tucanez

5.7. Propuesta financiera

5.7.1. Flujo de caja incremental

El flujo de caja o flujo de fondos incremental es aquel en el que se registran tan solo los ingresos y los costos atribuibles al plan de ventas, y en los cuales no se hubiese incurrido si el plan de ventas no se hubiese ejecutado.

Para la propuesta financiera se establecerá el precio del paquete promocional de los productos Opera y Galil en sus dos presentaciones, como estrategia de cosecha tal como se muestra en las siguientes tablas, para obtener el dato de las ventas y de los costos de los productos, así mismo se plantea el presupuesto de marketing.

Tabla 22. Costo y precio del Opera

OPERA	800 Unidades		
	Unidades	Costo	Precio
Pack x 2	260	112	115,00
Pack x 3	94	168	172,50

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez.

Tabla 23. Costo y precio Galil

GALIL	1020 unidades		
	Unidades	Costo	Precio
Pack x 2	306	116	119,00
Pack x 3	136	174	178,50

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez.

Los gastos de marketing para llevar a cabo la estrategia serán los siguientes.

Tabla 24. Presupuesto marketing.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresión de Etiquetas	442	0,15	66,3
Cinta de embalaje	2	0,8	1,6
Afiche	1	25	25
Radio	1	120	120
Exhibidores	442	2,5	1105
Total			1317,9

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Abelardo Tucanez

Para el desarrollo del flujo incremental que indique el pronóstico de las ventas para ejecutar la estrategia de cosecha, se ha considerado una inversión inicial de 1437,90 donde se ha considerado los gastos administrativos y los gastos de marketing que se incurrirán en la ejecución del plan de ventas.

Tomando en cuenta que la estrategia está proyectada a 5 meses, las ventas de los productos opera y galil se distribuirán equitativamente mes a mes cada paquete promocional, para realizar un pronóstico que indique la recuperación de la inversión, el costo de los productos son obtenidos del valor al que la mercadería ingreso a bodega por el número de productos vendidos en el mes.

Tabla 25. Flujo incremental.

	MESES					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Venta pack 2						
Opera		14950	14950			
Galil			18207	18207		
Venta pack 3						
Opera				8107,5	8107,5	
Galil					12138	12138
TOTAL INGRESOS	0	14950	33157	26314,5	20245,5	12138
EGRESOS						
Costo de producto		14560	32308	25644	19728	11832
Gastos de marketing	1317,9					
Gastos administrativos	120,00					
TOTAL EGRESOS	1437,9	14560	32308	25644	19728	11832
flujo de efectivo	-1437,9	390	849	670,5	517,5	306
impuesto renta 23%		89,70	195,27	154,215	119,025	70,38
FLUJO NETO	-1437,9	300,30	653,73	516,285	398,475	235,62

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Abelardo Tucanez

5.7.2. Tasa de descuento.

Para evaluar la tasa de descuento se ha tomado en cuenta que la empresa registra sus ventas en un 13% de ganancias netas.

5.7.3. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto indica el valor presente de los flujos netos que se pretende con la aplicación del plan de ventas.

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+r)^1} + \frac{F_2}{(1+r)^2} + \frac{F_3}{(1+r)^3} + \frac{F_n}{(1+r)^n}$$

De tal manera que:

Van = valor actual neto

F1 = Representa los flujos de caja en cada periodo

lo = valor del desembolso inicial de la inversión

n = Numero de periodos

r = Facto de descuento para traer un valor al presente.

$$VAN = -1437.9 \frac{300.30}{(1+0,13)^1} + \frac{653,73}{(1+0,13)^2} + \frac{516,28}{(1+0,13)^3} + \frac{398,48}{(1+0,13)^4} + \frac{235,62}{(1+0,13)^5}$$

$$VAN = 61.86$$

Podemos observar que el VAN calculado es de 61,86, arrojando un valor positivo lo que indica que la propuesta de un plan de ventas para la importadora Impoleta es viable.

5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es del 15% demostrando que es mayor a la tasa referencial de Impoleta 13%, lo que podemos deducir que se debe aceptar, el proyecto, ya que se obtiene mayor beneficio al aplicar el plan de ventas, que evitando que los productos opera y galil se queden en stock.

CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA

6.1. Referencias bibliográficas

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava edición). España: Mc Graw Hill.

Ferrel y Hartline. (2011). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta. Ed. Mexico. McGraw-Hill

Kotler, P. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. España: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

Lamb. Hair y McDaniel. (2012). *Marketing*. México: Editorial Club Universitario.

López, B. (2008). *Los pilares del Marketing*. España: Ediciones UPC.

Parreño, J. y Conde E. (2012). *Dirección de marketing: variables comerciales*. España. Editorial club universitario.

Posso, M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado* 4ta. Ed. Ecuador: Nina

Rubio, D. &. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: ECU.

Sabino, C. (2014) *El proceso de investigación*. Primera edición. Guatemala: Episteme

Talaya, A. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). España: ESIC.

Toca, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Universidad del Rosario.

Universo. (05 de junio de 2015). *Economía*. Diario El Universo.

William, Stanton, y Walker. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

6.2. Referencias linkográficas

Caldera, R. (19 junio 2009. Scribd. Introducción a la planeación estratégica, Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/16588931/Introduccion-a-La-Planeacion-Estrategica-de-Rr#scribd>

Carreto, J. (2008). Planeación Estratégica. Recuperado De: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>

Crece Negocios. (2013). Glosario de Marketing, Recuperado del 13 de noviembre del 2013, de: <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/>

Chapman, A. (2006). Gerencia de Mercadeo. Recuperado el 05 de Enero de 2015, de: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Guerrero, Gustavo (2008, 18 de enero). *Mercadotecnia Alternativa*, Recuperado el 10 de octubre del 2014 de <http://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-ercadotecnia-de-la.html>

Kume, A. (2014) Crece negocios. Estrategias de marketing. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/etiqueta/marketing/>

MAGAP. (s.f.). Agrocalidad. Obtenido de Agrocalidad: http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/registro_de_insumos/MANUAL_DE_COMERCIALIZACION.pdf

Peñalver, Alonso. (2010). Política de precios. Obtenido de [http://www.politicasdeprecios.com/introduccion-precio/](http://www.politicasdeprecios.com/introduccion-precio-/)

SBV. (05 de enero de 2015). Secretaría del Buen Vivir. Obtenido de: <http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/la-institucion/>

Thompson, I. (2009). Marketing Free.com. Definición de Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ANEXOS

ANEXO 1.- Modelo de la encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMPRADORES DE INSUMOS AGRÍCOLAS DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Objetivo.- Conocer la aplicación de las estrategias en las comercializadoras de insumos agrícolas y la incidencia en las ventas.

1. **¿Cuál es el local de preferencia para adquirir productos agrícolas?**
Impoleta () Agrofertil () Punto Agrícola () Agromundo ()
2. **¿Al momento de comprar productos agrícolas cual es el aspecto más importante para usted?**
Atención () Precios () Productos nuevos ()
Servicios adicionales () Variedad de productos () Créditos () Descuentos ()
3. **¿En la comercializadora de preferencia encuentra todos los productos que necesita?**
Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Muy pocas veces () Nunca ()
4. **¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos que comercializa la empresa de su preferencia?**
Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()
5. **¿Existe gran variedad de marcas que cumplan sus expectativas?**
Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Muy pocas veces () Nunca ()
6. **¿Cómo considera la atención que le brinda la comercializadora donde adquiere sus productos?**
Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()
7. **¿Qué servicio adicional le ofrece la comercializadora donde adquiere los insumos?**
Asesoramiento del producto () Supervisión de la cosecha () Servicio de transporte ()
Créditos () Descuentos () Ninguno ()
8. **¿Está conforme con la calidad de los productos que oferta la comercializadora de preferencia?**
Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Muy pocas veces () Nunca ()
9. **¿Qué producto complementario es de mayor utilidad en su trabajo? (Escoja uno)**
Bombas de fumigación () Repuestos y accesorios () Pesas () Guantes y mascarillas ()
Sogas y cabuya () Sacos () Otros () No necesita ()
10. **¿El precio de los insumos influyen en la decisión de compra?**
Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Muy pocas veces () Nunca ()
11. **¿Los precios de los insumos de la comercializadora que usted frecuenta en relación a otras son?**
Altos () Similares () Bajos ()
12. **¿Existe una buena exhibición de los productos que comercializa la empresa que garantice su seguridad?**
Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Muy pocas veces () Nunca ()
13. **¿Las instalaciones de la comercializadora garantizan su comodidad al momento de realizar la compra?**
Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Muy pocas veces () Nunca ()
14. **¿Qué tipo de promociones ha recibido en esta empresa?**
Cupones () Ferias o exhibiciones () Premios () Ninguno () Otros ()
15. **¿Por qué medio publicitario se informa acerca de esta comercializadora?**
Radio () Televisión () Trópticos () Rótulos publicitarios () Periódicos () Ferias () Otros ()
Referencias () Ninguno ()
16. **¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de estos productos?**
Radio () Televisión () Trópticos () Catálogos de productos ()
Rótulos publicitarios () Periódicos () Ferias () Otros () Ninguno ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 2.- Modelo de la entrevista.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Entrevista dirigida a los propietarios de las empresas dedicadas a comercializar productos agroquímicos en la ciudad de Tulcán.

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Cuánto ha sido el nivel de ventas trimestrales en los periodos anteriores?

Año 2014	Valor	Año 2015	Valor
(ene – mar)		(ene – mar)	
(Abr- jun)		(Abr- jun)	
(Jul- sep)		(Jul- sep)	
(Oct - dic)		(Oct - dic)	

2. ¿Qué líneas de productos vende en su empresa?

3. ¿Cuál es la línea de productos que más vende usted?

4. ¿Cuál es la línea de productos que menos vende usted?

5. ¿Qué producto se ha quedado en stock?

6. ¿Qué estrategias aplica usted para la venta de sus productos, y a cuales productos?

Anexo 4.- Presupuesto:

Recursos	VALOR
1. Recursos Humanos	500,00
2. Viajes Técnicos	100,00
3. Capacitación	60,00
4. Equipos	950,00
5. Recursos Bibliográficos y software	50,00
6. Materiales y Suministros	80,00
7. Transferencia de resultados	50,00
8. Subcontratos y servicios	150,00
9. Evaluación, Seguimiento y monitoreo del proyecto de grado	150,00
Total	2090,00

En el presupuesto se detallan los recursos; humanos, tecnológicos y financieros que son necesarios para llevar a cabo la información.

Recurso humano.- son las personas que intervienen en la investigación, el investigador y las personas que fueron fuentes de información, a través de las entrevistas y encuestas aportando al desarrollo del trabajo.

Recurso Tecnológico.- Se han utilizado medios informáticos tales como, computadora, memorias, internet, necesarios para archivar la información.

Recurso Financiero.- Los recursos propios necesarios para llevar a cabo la investigación, los mismos que han sido detallados en el cuadro anterior.

Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la importadora y comercializadora IMPOLETA AGROPECUARIA de la ciudad de Tulcán.

(Entregado 22/10/2015 – Revisado 28/10/2015)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)**



**Tucanez Rivera
Abelardo Bautista**

Ingeniero de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: patobtucanez@outlook.com

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad proyectar los resultados obtenidos durante la investigación realizada a cada una de las empresas dedicadas a comercializar productos agrícolas de la ciudad de Tulcán, sobre la aplicación de estrategias de marketing y su volumen de ventas.

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema indicando sus causas sobre el bajo nivel de ventas de la empresa Impoleta, así mismo se identificó los objetivos generales y específicos para concluir de mejor manera el trabajo investigativo. En el capítulo II se contempla el marco teórico que se basa en estudios equivalentes a la investigación, de igual manera se fundamentó el tema en la parte legal, filosófica, y científica que sirvieron para guiar el tema de estudio. En el capítulo III se estudió la parte metodológica de manera cualitativa y cuantitativa de igual manera se calculó la muestra para poder recolectar la información y por ende realizar un análisis acerca de la aplicación actual de estrategias de marketing a cada una de las comercializadoras de la ciudad de Tulcán: Agromundo, Punto Agrícola, Impoleta y Agrofertil, donde se determinó que Agromundo y Punto agrícola son las empresas que mantienen una amplia participación de mercado de acuerdo al número de clientes de cada una de estas empresas comercializadoras. En el capítulo IV se establece las conclusiones y recomendaciones referentes a los resultados obtenidos en la investigación.

Con toda la información recopilada finalmente se diseñó estrategias enfocadas a cada una de las 4p's de la mezcla del marketing, donde se proyecta el plan de acción a realizar para cada variable, todo esto como una propuesta eficiente que mejore el nivel de ventas de la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA y que sirva como una herramienta para enfrentar a la gran competencia de este sector.

Palabras clave

Palabras clave: Estrategias, Ventas, Competencia, Participación de mercado, Plan de acción.

Abstract

The goal of the present study is to project the results obtained during the investigation of the implementation of marketing strategies and sales volume, which was carried out at each company in Tulcan that markets agricultural products.

In chapter I, the posed problem was expounded, indicating the causes of the low level of sales of the Impoleta Company. The general and specific objectives were identified in order to reach the best conclusion of the investigative work. In chapter II, the theoretical framework, which is based on studies similar to that of the investigation, is observed; the subject of the legal, philosophical and scientific part, which serves as a guide to the theme of the study, was based. In chapter III , the methodological part was studied in a qualitative and quantitative manner. The specimen was also collected, which is used to recollect the information and therefore carry out an analysis of the actual application of marketing strategies for each of the following small businesses of Tulcan: Agromundo, Punto Agrícola, Impoleta and Agrofertil. From this information, it was determined that Agromundo and Punto Agrícola are the companies that maintain a broad participation in the market according to the amount of clients of each of these small companies. In chapter IV, the conclusions and recommendations relating to the obtained results of the investigation, were established.

With all the compiled information, the strategies were designed geared toward each of the 4 ps of the marketing mix, where the plan of action to be carried out for each variable is projected as an efficient proposal, which improves the level of sales to face up to the great competition in this sector.

Key words

Strategies, Sales, Competition, Market Participation, Plan of Action

1. Introducción

Después de haber realizado la investigación a las empresa comercializadoras de productos agroquímicos, los resultados indican que los clientes valoran aspectos como; los créditos con un porcentaje del 23% seguido de los descuentos con un 25%, por lo tanto es conveniente diseñar estrategias con estos factores con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar las relaciones, y por ende mantener e incrementar la cuota de mercado.

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2006, Párr. 1)

Aparte de los factores anteriormente tomados en cuenta, también es importante valorar otros aspectos como los servicios adicionales que ofrecen las comercializadores de agroquímicos donde el factor más determinante es el asesoramiento y manejo del producto para controlar las plagas que afectan los cultivos, de igual manera los clientes manifiestan que se debe supervisar los cultivos debido a la aparición de nuevas plagas, por eso, es importante considerar el diseño de estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza, promoción, que permita cubrir los requerimientos y necesidades de los clientes, aparte de eso conservar el nivel de recompra, satisfacer al comprador y mantener la lealtad con el usuario.

Las estrategias orientadas al mercado parten de la comprensión del mismo y de los consumidores que la componen. Las características de estas estrategias incluyen estar orientados al mercado, determinar capacidades distintivas, encontrar un ajuste entre el valor del consumidor y las capacidades de la organización, y obtener un rendimiento superior ofreciendo un valor mayor para el consumidor. (Cravens y Piercy, 2007, pág.128)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, hay que tener en cuenta el comportamiento de la competencia en lo referente a calidad de sus productos, su servicio, por esta razón, es importante realizar un diagnóstico situacional sobre los factores externos del mercado, que permita cumplir los objetivos estratégicos, subir el volumen de ventas, y sobretodo mantenerse en un mercado competitivo.

Materiales y métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la modalidad cualitativa y cuantitativa; la primera porque describiremos la información del objeto de estudio con la finalidad de mejorar esas actividades para tener una fundamentación más precisa y oportuna mediante un diagnóstico situacional de las comercializadoras de la ciudad de Tulcán, para conocer detalladamente cada una de las acciones que toman las empresas para comercializar sus productos. Además, la investigación cuantitativa que permitió el manejo y procesamiento de

datos numéricos especialmente en el campo de la estadística para obtener información exacta de la investigación a través de encuestas, así como también el análisis de la situación financiera actual de este tipo de empresas.

Como principales técnicas de recolección de información se hizo uso de una encuesta dirigida a los clientes de cada una de las comercializadoras más grandes de la ciudad, así como también la aplicación de entrevistas a cada uno de sus propietarios para examinar el problema de estudio para la obtención de información real.

La población para el presente trabajo investigativo se ha considerado a los propietarios de las distribuidoras de productos agrícolas de mayor demanda de la ciudad de Tulcán así como las personas que adquieren estos productos en estas empresas, los cuales proporcionan la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Se ha considerado la población de acuerdo al número de clientes que tiene cada una de estas empresas, información confidencial que se ha obtenido por parte de los propietarios de estas empresas.

De la investigación recopilada por parte de los propietarios se ha obtenido un total de 1130 clientes que se suman de las empresas con mayor demanda, de la cual se procede a calcular la muestra para la aplicación de los instrumentos de investigación, del cual se ha segmentado por cada una de las comercializadoras que tienen mayor participación del mercado, y vienen a ser los mayores competidores para IMPOLETA dándonos una muestra de 287 personas compradoras de estos productos.

Finalmente para la aplicación de la entrevista a los gerentes propietarios de las comercializadoras, Agromundo, Punto Agrícola, Impoleta y Agrofertil se diseñó de un cuestionario estructurado a fin de conocer la situación actual, y extraer toda la información necesaria para constatar la incidencia de las estrategias de marketing en las ventas.

2. Resultados y la discusión

Después de haber aplicado las encuestas a los clientes de las empresas Comercializadores de productos Agroquímicos, se pudo determinar los siguientes resultados.

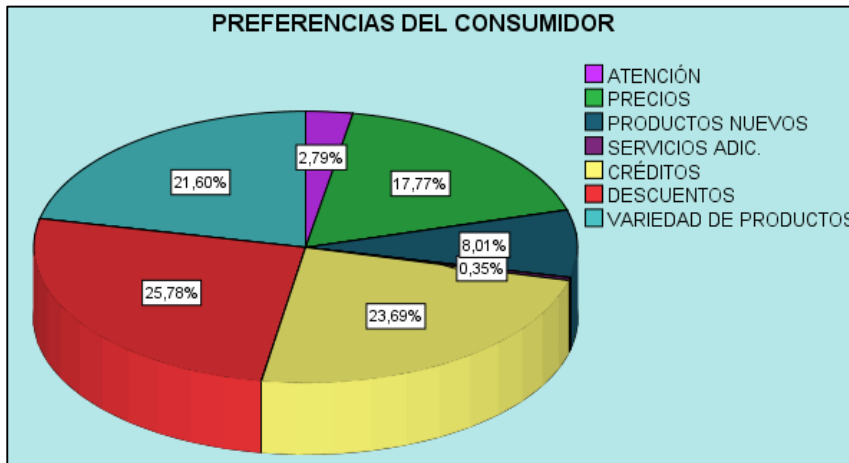
¿Al momento de comprar productos agrícolas cual es el aspecto más importante para usted?

Tabla N° 1.- Preferencias del consumidor

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención	8	2,8	2,8	2,8
Precios	51	17,8	17,8	20,6
Productos nuevos	23	8,0	8,0	28,6
Servicios adicionales	1	,3	,3	28,9
Créditos	68	23,7	23,7	52,6
Descuentos	74	25,8	25,8	78,4
Variedad de productos	62	21,6	21,6	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Gráfico 1.- Preferencias del consumidor



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Análisis

Los encuestados al momento de adquirir estos productos agrícolas, generalmente buscan la empresa que les ofrezca créditos en sus pagos, así como descuentos en las adquisiciones que realizan por lo tanto es conveniente que la empresa diseñe estrategias relacionadas a este aspecto para lograr captar más mercado.

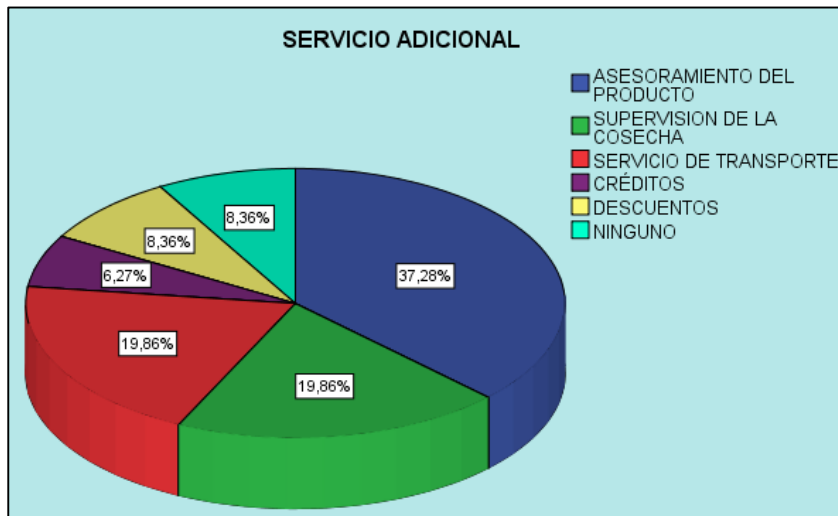
¿Qué servicio adicional le ofrece la comercializadora donde adquiere los insumos?

Tabla 2.- Servicio adicional

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asesoramiento del producto	107	37,3	37,3	37,3
Supervisión de la cosecha	57	19,9	19,9	57,1
Servicio de transporte	57	19,9	19,9	77,0
Créditos	18	6,3	6,3	83,3
Descuentos	24	8,4	8,4	91,6
Ninguno	24	8,4	8,4	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Gráfico 2.- Servicio adicional



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Análisis

Las empresas competidoras brindan casi siempre asesoramiento del producto, supervisión de la cosecha y servicios de transporte lo cual exige adoptar estos mecanismos para satisfacer al cliente, estos son atributos que se deben tomar en cuenta para ofrecerlos a los clientes como servicios complementarios para satisfacer las expectativas del cliente.

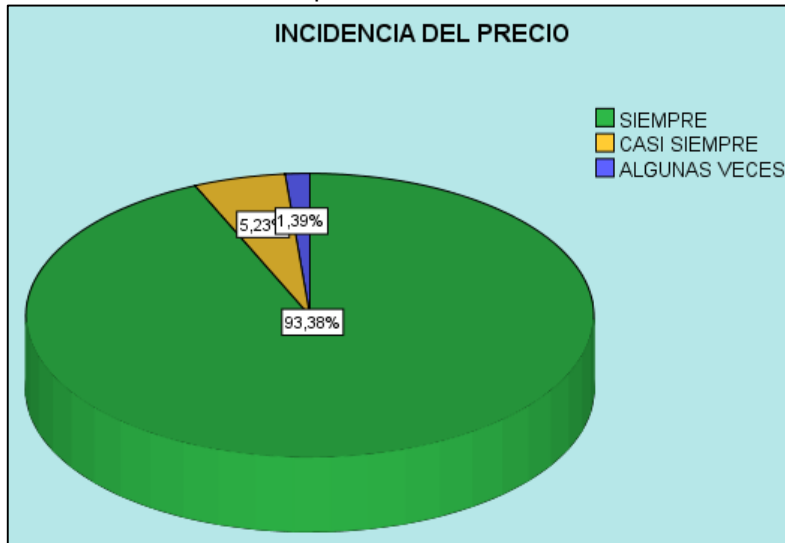
¿El precio de los insumos influye en la decisión de compra?

Tabla 3.- Incidencia del precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	268	93,4	93,4	93,4
CASI SIEMPRE	15	5,2	5,2	98,6
ALGUNAS VECES	4	1,4	1,4	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Gráfico 3.- Incidencia del precio



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Análisis

Al momento de adquirir los productos los compradores se inclinan por las empresas que ofrecen a un precio más bajo, esto implica un estudio de la competencia para el diseño de estrategias en función de los precios que es un factor importante y decisivo para el cliente.

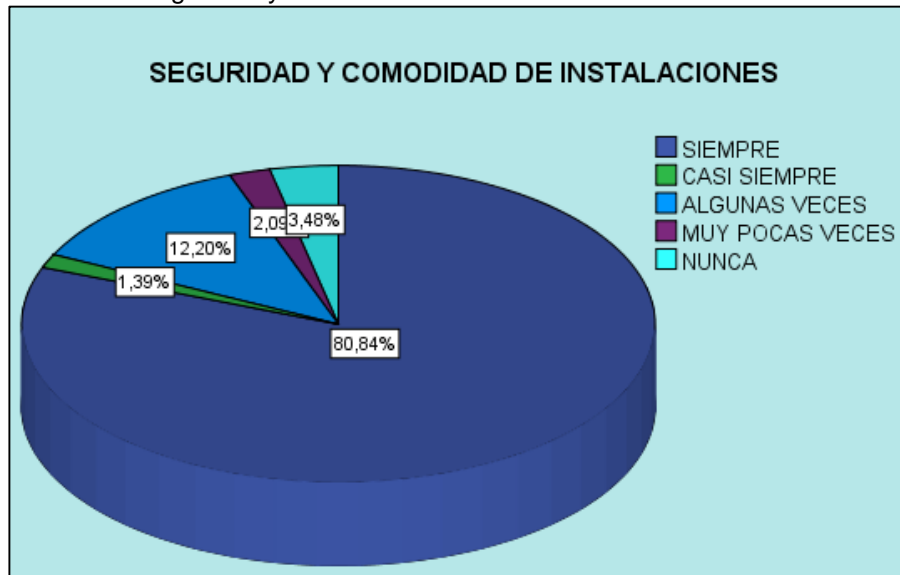
¿Las instalaciones de la comercializadora garantizan su comodidad al momento de realizar la compra?

Tabla 4.- Seguridad y comodidad de las instalaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	232	80,8	80,8	80,8
CASI SIEMPRE	4	1,4	1,4	82,2
ALGUNAS VECES	35	12,2	12,2	94,4
MUY POCAS VECES	6	2,1	2,1	96,5
NUNCA	10	3,5	3,5	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Gráfico 4.- Seguridad y comodidad de las instalaciones



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Análisis

De acuerdo a los gráficos se puede observar que las empresas de la competencia cuentan también con infraestructura adecuada que si garantiza la seguridad y comodidad al momento de comprar, por lo tanto se concluye que la infraestructura también es importante para los clientes.

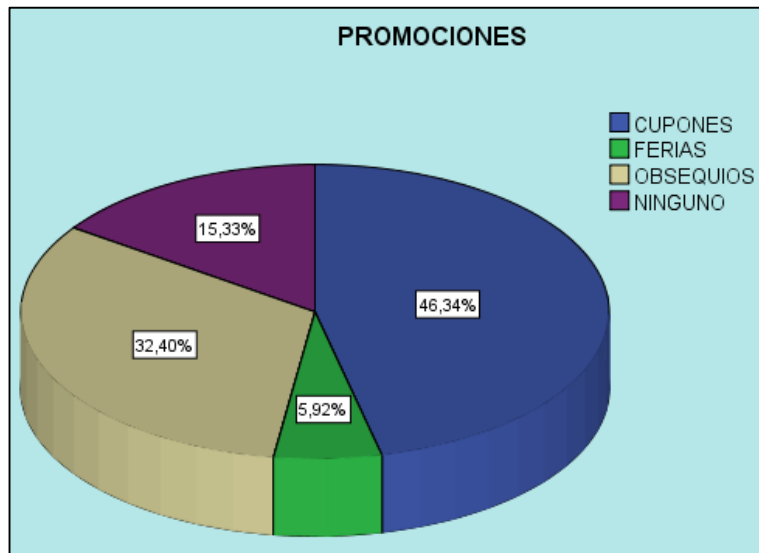
¿Qué tipo de promociones ha recibido en esta empresa?

Tabla 5.- Promociones

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUPONES	133	46,3	46,3	46,3
FERIAS	17	5,9	5,9	52,3
OBSEQUIOS	93	32,4	32,4	84,7
NINGUNO	44	15,3	15,3	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Gráfico 5.- Promociones



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Análisis

La mayoría de los encuestados manifiestan que han recibido cupones y obsequios al momento de comprar ciertos productos. Por lo tanto es importante realizar promociones propias de la empresa, que incentiven la compra de estos productos, y generen una buena imagen de la empresa, para la captación de más clientes.

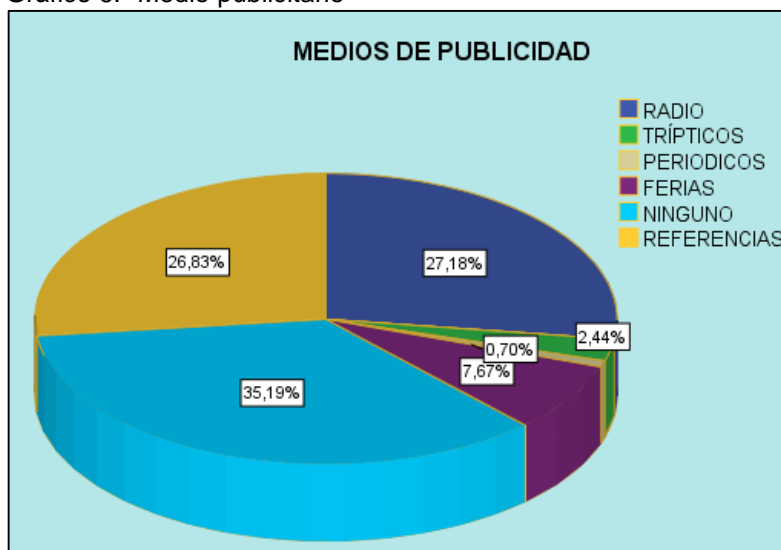
¿Por qué medio publicitario se informa acerca de esta comercializadora?

Tabla 6.- Medio publicitario

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	78	27,2	27,2	27,2
Trípticos	7	2,4	2,4	29,6
Periódicos	2	,7	,7	30,3
Ferias	22	7,7	7,7	38,0
Ninguno	101	35,2	35,2	73,2
Referencias	77	26,8	26,8	100,0
Total	287	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Gráfico 6.- Medio publicitario



Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Abelardo Tucanez

Análisis

La mayoría de los encuestados manifiesta que conocen a la empresa por recomendación de amigos, este aspecto es de gran importancia ya que se maneja una publicidad de voz a voz, donde la satisfacción de un cliente atrae a más clientes, esto provoca un reconocimiento dentro del mercado sin invertir dinero, mientras que otros manifestaron que escuchan publicidad radial, en conclusión es importante promocionar los productos y también el nombre de la empresa para generar un reconocimiento en el mercado.

3. Conclusiones

- El sector agroquímico es muy grande y creciente en la ciudad de Tulcán por su ubicación geográfica sin duda se han desarrollado un sin número de empresas dedicadas a la comercialización de estos insumos, por esta razón es fundamental que la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA trabaje en las técnicas de mercadeo.
- la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA comercializa sus productos sin el diseño de estrategias causando una disminución de las ventas a lo largo de su trayectoria en el mercado local.
- De la información obtenida durante la investigación se puede evidenciar que las empresas agropecuarias desconocen estas técnicas de mercadotecnia, o si las aplican lo hacen de una manera empírica enfocándose más a vender estos insumos causando una pérdida relacional con el cliente afectando su estabilidad económica.
- La empresa IMPOLETA AGROPECUARIA desconoce la importancia de realizar un análisis situación del entorno que permita de esta manera potencializar sus fortalezas y oportunidades del mercado y poder combatir con las amenazas y debilidades que se presentan en la trayectoria de sus actividades comerciales.
- De la información obtenida durante la investigación se puede evidenciar que las empresas agropecuarias desconocen estas técnicas de mercadotecnia, pues comercializan de manera empírica enfocándose a vender estos insumos causando una pérdida relacional con el cliente afectando su estabilidad económica.

4. Recomendaciones

- Se recomienda invertir en el sector comercial de agroquímicos ya que es un mercado creciente, además existen tierras fértiles en esta zona por eso la necesidad de trabajar en estas técnicas de mercadeo de la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA con el fin de mejorar sus resultados en los periodos siguientes.
- Es fundamental aplicar las estrategias de marketing en la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA debido a esto se podrá incentivar las ventas y dar un valor agregado al producto del tal manera que el cliente se sienta motivado al momento de la compra.
- Diseñar estrategias de marketing enfocadas a satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente basándose en cada una de las herramientas del marketing como producto precio plaza y promoción para de esta manera optimizar los recursos y mejorar los ingresos.

- Realizar un análisis situacional periódico de los aspectos internos y externos del mercado para poder aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas de manera para enfrentar los cambios del mercado y de los competidores.
- Aplicar las estrategias de marketing que constan en esta propuesta en la cual que permita la diversificación de productos, búsqueda nuevos nichos de mercado, para mejorar la participación del mercado y aumentar su volumen de ventas en la empresa IMPOLETA AGROPECUARIA.

5. Bibliografía y linkografía

Best. (2007). MARKETING ESTRATEGICO. En R. J. Best, *MARKETING ESTRATEGICO* (Cuarta ed., pág. 211). España: Pearson Educación.

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing Estrategico* (Octava ed.). España: MC GRAW HILL.

Ferrel & Hartline. (2011). Estrategias de marketing. En M. D. O.C. Ferrel, *Estrategias de marketing* (pág. 23). Mexico: Cengage Learning.

Philip Kotler, K. L. (2007). Dirección de Marketing. En D. d. Marketing, *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.

Universo. (05 de junio de 2015). Economía. *Diario El Universo*.

Espinosa, R. (2014) Blog de marketing y ventas. De: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

MAGAP.(s.f.).*Agrocalidad*.

De:

http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/registro_de_insumos/MANUAL_DE_COMERCIALIZACION.pdf