

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL  
HERBICIDA RABIOSO DE LA EMPRESA FERTISA, EN EL CANTÓN  
MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS**

**Autora:**

**María José Maridueña Arroyave**

**Tutor:**

**Mca. Hugo Ramiro Castillo Lascano**

**GUAYAQUIL, 2018**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO de tesis

**TITULO Y SUBTITULO:**

Marketing Estratégico para incrementar las ventas del herbicida Rabioso de la Empresa Fertisa, en el cantón Milagro, Provincia del Guayas

**AUTOR/ES:**

MARÍA JOSÉ MARIDUEÑA  
ARROYAVE

**REVISORES:**

MSC. HUGO RAMIRO CASTILLO  
LASCANO

**INSTITUCIÓN:**UNIVERSIDAD  
LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:** MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2018

**N. DE PAGS:**

138

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Consumidor, Estrategias, Marketing estratégico, Ventas

**RESUMEN:**

El trabajo de titulación presenta una propuesta para incrementar las ventas del herbicida Rabioso, el proceso realizado de manera exhaustiva tuvo el objetivo de recabar información de cada uno de los aspectos que afectaban a la empresa Fertisa. El Capítulo uno, describe una serie de causas que han ocasionado problemas al interior de la organización, siendo importante determinar los factores internos y externos que más ha incidido a las ventas del producto. En el capítulo dos, se expone un marco conceptual que ayudará a fundamentar el estudio, además de los distintos puntos de vistas de trabajos similares permitirán conocer otros escenarios. La revisión bibliográfica de conceptos sobre marketing permitirá viabilizar una estructura valida de estrategias que contribuirán a cambiar la situación actual. El capítulo tres, cuenta con un proceso minucioso de investigación de mercado con un enfoque cualitativo-cuantitativo para analizar no solo a los clientes, sino también al administrador, se buscó conocer el comportamiento, gustos, preferencias en el momento de compra, la utilización de los instrumentos permitió obtener información relevante para el diseño de una propuesta de distintas estrategias que ayudaran a revertir las falencias en la empresa. Por último, en el capítulo cuatro se diseñó una

propuesta con la intención de incrementar las ventas del producto Rabioso en el cantón de Milagro, se utilizará análisis constante del mercado, mejorar la comunicación con el mismo a través de la promoción, establecer socios estratégicos y utilizar medios digitales como canal para la promoción en ventas, captar cliente y crear expectativas.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:  MARIA JOSE MARIDUEÑA ARROYAVE	Teléfono:  0999379218	E-mail:  <a href="mailto:majito83ma@hotmail.com">majito83ma@hotmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Rafael Iturralde Solorzano PHD, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec  MSC. Marisol Idrovo AVECILLAS Teléfono: 2596500 ext. 285 correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec	

**Quito:** Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

La egresada MARÍA JOSÉ MARIDUEÑA ARROYAVE, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HERBICIDA RABIOSO DE LA EMPRESA FERTISA, EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS”.

Autora:



María José Maridueña Arroyave

C.I. 0923791800

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación "MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HERBICIDA RABIOSO DE LA EMPRESA FERTISA, EN EL CANTÓN MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS", nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL HERBICIDA RABIOSO DE LA EMPRESA FERTISA, EN EL CANTÓN MILAGRO, MARÍA JOSÉ MARIDUEÑA ARROYAVE como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

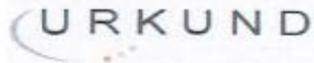
Firma:



Mca. Hugo Castillo Lascano

C.I. 171276310-2

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MARIA JOSE MARIDUEÑA.docx (D40183017)  
Submitted: 6/14/2018 8:57:00 PM  
Submitted By: mmariduenaa@favorita.fc.com  
Significance: 9 %

#### Sources included in the report:

Tesis Emilio Salcedo.docx (D30444240)  
KARINA RUGEL 25 OCT 17.pdf (D31675921)  
MURRIETA MARIA.pdf (D34924501)  
Roberto Quiroz TESIS 06-03-2017.docx (D26212742)  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/427/1/T-UTB-FAFI-IC-000148.pdf>  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2207/1/TUTADM007-2014.pdf>  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1269/1/TUSDADM015-2014.pdf>

#### Instances where selected sources appear:

40

A handwritten signature in blue ink, with the date "30-05-18" written below it.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por todas las bendiciones que he recibido, por acompañarme e iluminarme en cada momento para cumplir esta meta, a mi esposo e hijos por su comprensión y apoyo.

Agradezco a mis padres por haber inculcado en mí la perseverancia y responsabilidad para conseguir lo que me proponga.

Expreso mi reconocimiento a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia por la enseñanza y conocimientos brindados durante todos los años cursados.

Finalmente, quiero dejar constancia de mi agradecimiento a todas y cada una de las personas que de una u otra manera se vieron involucrados en la consolidación de este logro, a todos ellos muchísimas gracias por su valiosa colaboración.

## **DEDICATORIA**

Entre muchos sentimientos encontrados dedico esta tesis a Dios en primer lugar quién me ha dado la fe y fortaleza de seguir en este camino a pesar de las adversidades.

A mi esposo e hijos con mucho amor y cariño quienes son un pilar muy importante en mi vida y por quienes lucharé por aportar y darles un futuro mejor.

A mi madre quién con sus palabras de aliento me ayudaba a no decaer y seguir adelante para cumplir mis ideales.

Infinitamente gracias por confiar en mí y permitirme ser parte de su orgullo.

## ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Capítulo I.....	1
El Problema a Investigar.....	2
1.1.    Tema: .....	2
1.2.    Planteamiento del Problema. ....	2
1.3.    Formulación del Problema.....	4
1.4.    Delimitación del Problema .....	4
1.5.    Justificación de la Investigación. ....	5
1.6.    Sistematización de la Investigación .....	7
1.7.    Objetivo General de la Investigación.....	7
1.8.    Objetivos Específicos de la Investigación .....	8
1.9.    Límites de la Investigación.....	8
1.10.    Identificación de las Variables .....	9
1.10.1.    Variable Objetivo General .....	9
1.11 Hipótesis .....	9
1.11.1. Hipótesis General.....	9
1.11.2. Hipótesis Particulares .....	9
1.12. Operacionalización .....	10

Capítulo II.....	13
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación .....	13
2.2 Marco Teórico Referencial .....	18
2.2.1 Marketing Estratégico.....	18
2.2.2 Estrategia .....	24
2.2.3 Consumidor.....	34
2.2.4 Ventas .....	37
2.3 Marco Legal.....	39
2.4 Marco conceptual.....	41
Capítulo III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.1. Métodos de Investigación .....	47
3.1.1. Tipos de Investigación.....	48
3.2 Población y muestra.....	49
3.2.1 Población .....	49
3.2.2 Muestra .....	49
3.3 Técnicas e Instrumento de recolección de datos.....	51
3.3.1 Encuesta .....	51
3.3.2 Entrevista .....	51

3.4 Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos .....	52
3.4.1 Fuentes primarias .....	52
3.4.2 Fuentes secundarias .....	52
3.4.3 Cronograma .....	53
3.4.4 Presupuesto .....	54
3.5 Tratamiento a la información. - Procesamiento y Análisis.....	54
3.5.1 Resultados de la entrevista.....	55
3.5.2 Conclusiones de la entrevista.....	57
3.5.3 Análisis de los resultados de la encuesta .....	59
3.5.4 Análisis de los resultados de la encuesta .....	69
3.6 Conclusiones de la investigación.....	70
CAPÍTULO IV .....	72
LA PROPUESTA .....	72
4.1 Título de la propuesta .....	72
4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	72
4.2.1 Listado de contenidos .....	72
4.2.2 Flujo de propuesta.....	73
4.2 Desarrollo de la propuesta .....	73
4.2.1 Análisis de la situación .....	73
4.3.2 Análisis económico-financiero .....	94

4.4 Impacto/producto/beneficio obtenido .....	104
4.4.1 Impacto económico.....	104
4.4.2 Impacto ambiental.....	105
4.4.3 Impacto social .....	106
Conclusiones .....	107
Recomendaciones .....	108
Bibliografía .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 - Operacionalización de las Variables .....	10
Tabla No 2 - Planeación del Cronograma de actividades del proceso de la investigación.....	53
Tabla No 3 - Planificación de presupuesto de la investigación .....	54
Tabla No 4 - Compra de herbicida Rabioso .....	59
Tabla No 5 - Visitas a establecimiento de productos agrícolas .....	60
Tabla No 6 - Aspecto a considerar en el momento de comprar un herbicida.....	61
Tabla No 7 - Expectativas del herbicida Rabioso.....	62
Tabla No 8 - Asesoramiento y servicio del personal de atención al cliente .....	63
Tabla No 9 - Grado de satisfacción del herbicida Rabioso .....	64
Tabla No 10 - Como es la comunicación con el cliente en el establecimiento .....	65
Tabla No 11 - Capacitación para el uso del herbicida Rabioso .....	66
Tabla No 12 - Recomendaría utilizar el herbicida Rabioso.....	67
Tabla No 13 - Publicidad del herbicida Rabioso .....	68
Tabla No 14 - Evaluación de factores internos.....	76
Tabla No 15 - Evaluación de factores externos .....	77
Tabla No 16 - Matriz DAFO .....	81
Tabla No 17 - Presentaciones y precios del producto.....	94

Tabla No 18 - Proyección de precio para los años 2018 – 2022 .....	95
Tabla No 19 - Precios con descuento del 15% .....	96
Tabla No 20 - Presupuesto de Gastos en el proyecto .....	97
Tabla No 21 - Costo del producto "Rabioso" .....	98
Tabla No 22 - Costo de producto Rabioso 2018 – 2022.....	98
Tabla No 23 - Inversión en maquinaria y equipos.....	99
Tabla No 24 - Gastos administrativos y de ventas .....	99
Tabla No 25 - Histórico de ventas del producto 2016 – 2017 .....	100
Tabla No 26 - Presupuesto de ventas 2018 – 2022.....	100
Tabla No 27 - Ventas del producto por descuento en compras .....	101
Tabla No 28 - Flujo de efectivo 2018 – 2022.....	102
Tabla No 29 – Retorno de la inversión.....	104

## TABLA DE FIGURAS

Figura No 1 – Proceso del marketing Estratégico .....	20
Figura No 2 – Análisis de situación inicial.....	21
Figura No 3 – Formulación de estrategias .....	25
Figura No 4 – Relación de los productos con el mercado .....	27
Figura No 5 – Modelo del comportamiento del consumidor.....	35
Figura No 6 – Elementos y la gestión del marketing.....	37
Figura No 7 – Flujo de propuesta .....	73
Figura No 8 - Presencia en eventos y ferias en la ciudad de Milagro.....	84
Figura No 9 - Publicidad para concurso de video.....	85
Figura No 10 - Datos de la asociación agrícola del cantón Milagro .....	88
Figura No 11 - Capacitación a agricultores .....	89
Figura No 12 - Presentación de nuevo envases .....	90
Figura No 13 - Pagina Web Fertisa .....	92
Figura No 14 - Redes sociales .....	93

## **TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfico No 1 - Compra de herbicida Rabioso .....	59
Gráfico No 2 - Visitas a establecimiento de productos agrícolas .....	60
Gráfico No 3 - Aspecto a considerar en el momento de comprar un herbicida.....	61
Gráfico No 4 - Expectativas del herbicida Rabioso.....	62
Gráfico No 5 - Asesoramiento y servicio del personal de atención al cliente .....	63
Gráfico No 6 - Grado de satisfacción del herbicida Rabioso .....	64
Gráfico No 7 - Como es la comunicación con el cliente en el establecimiento .....	65
Gráfico No 8 - Capacitación para el uso del herbicida Rabioso.....	66
Gráfico No 9 - Recomendaría utilizar el herbicida Rabioso.....	67
Gráfico No 10 - Publicidad del herbicida Rabioso .....	68

## **ANEXOS**

Anexos 1 – Encuesta.....	111
Anexos 2 – Entrevista.....	114
Anexos 3 – Leyes y artículos.....	115

## **Resumen ejecutivo**

El trabajo de titulación presenta una propuesta para incrementar las ventas del herbicida Rabioso, el proceso realizado de manera exhaustiva tuvo el objetivo de recabar información de cada uno de los aspectos que afectaban a la empresa Fertisa. El Capítulo uno, describe una serie de causas que han ocasionado problemas al interior de la organización, siendo importante determinar los factores internos y externos que más ha incidido a las ventas del producto. En el capítulo dos, se expone un marco conceptual que ayudará a fundamentar el estudio, además de los distintos puntos de vistas de trabajos similares permitirán conocer otros escenarios. La revisión bibliográfica de conceptos sobre marketing permitirá viabilizar una estructura valida de estrategias que contribuirán a cambiar la situación actual. El capítulo tres, cuenta con un proceso, minucioso de investigación de mercado con un enfoque cualitativo-cuantitativo para analizar no solo a los clientes, sino también al administrador, se buscó conocer el comportamiento, gustos, preferencias en el momento de compra, la utilización de los instrumentos permitió obtener información relevante para el diseño de una propuesta de distintas estrategias que ayudaran a revertir las falencias en la empresa. Por último, en el capítulo cuatro se diseñó una propuesta con la intención de incrementar las ventas del producto Rabioso en el cantón de Milagro, se utilizará análisis constante del mercado, mejorar la comunicación con el mercado a través de la promoción, establecer socios estratégicos y utilizar medios digitales como canal para la promoción en ventas, captar cliente y crear expectativas.

### **PALABRAS CLAVES**

Consumidor, Estrategias, Marketing estratégico, Ventas

## **Introducción**

El sector agrícola cada vez busca mejorar sus procesos, ser más eficiente y generar la mayor rentabilidad posible. Por tal motivo, el cuidado del cultivo es importante para tener productos de calidad, el uso de herbicida controla el crecimiento de malezas por lo cual la empresa Fertisa brinda productos para cuidar este tipo de inconveniente, sin embargo, ha tenido problemas en la venta del producto rabioso.

Los últimos resultados de ventas del producto “Rabioso” no han sido alentadores, teniendo muy poca acogida en el mercado agrícola y con muy poca demanda, también se suma el poco impulso a la comercialización en el sector de Milagro. Esto afecta a los objetivos organizacionales, metas anuales que se han pronosticado y la planificación de ingresos, donde se evidencia el poco interés de compra del producto.

El sector agrícola ha sido una de las prioridades del estado ecuatoriano, ha impulsado la producción a través de líneas de crédito, desde este punto de vista la empresa Fertisa no ha aprovechado promocionar, dar a conocer, captar y comunicarse adecuadamente con el cliente. La gestión no ha sido la adecuada y las acciones no están bien direccionada.

Por último, debido a la situación del sector y a los objetivos no alcanzados, se necesita realizar un estudio exhaustivo para determinar los factores relevantes que facilite la toma de decisiones y revertir la situación, descubriendo las necesidades del mercado, determinar el perfil del cliente y determinar las ventajas competitivas que ayuden a incrementar las ventas del herbicida Rabioso en el cantón Milagro.

## Capítulo I

### El Problema a Investigar

#### 1.1. Tema:

Marketing Estratégico para incrementar las ventas del herbicida Rabioso de la Empresa Fertisa, en el cantón Milagro, Provincia del Guayas.

#### 1.2. Planteamiento del Problema.

Fertisa S.A. desde el año 1964 oferta una diversa cartera de productos agrícolas al mercado ecuatoriano, los insumos agropecuarios comercializados cumplen con todas las normas de calidad, siempre comprometida con el desarrollo del sector agroindustrial, se ha incluido servicios de asistencia técnica que permite capacitar a los agricultores para utilizar el producto y ser más eficiente en la aplicación del mismo.

A nivel nacional cuenta con 53 puntos de ventas, sus políticas organizacionales van direccionado a brindar productos de alta calidad, mejora eficiente de la producción y generar beneficios para los compradores. Dentro del portafolio de productos agroquímicos que ofrece Fertisa S.A. se encuentra la siguiente clasificación:

- **Herbicidas:** son productos que eliminan las malezas en los cultivos.
- **Insecticidas:** previenen el daño de los cultivos que ocasiona los insectos.
- **Fungicidas:** combate la presencia de hongos que se proliferan en los cultivos.

La empresa Fertisa S.A. decide introducir en el año 2015 su propia marca de glifosato conocido con el nombre de “Rabioso”, el fin es incrementar los ingresos y obtener un margen aceptable de utilidad, además de aumentar los beneficios anuales para la organización. Sin

embargo, también se tomó la decisión en base a las necesidades de aportar un producto con aspectos diferenciadores con relación a otras marcas ya existentes.

Según los resultados alcanzados hasta la actualidad, el ingreso percibido no ha sido favorable para la empresa Fertisa. La rotación del herbicida ha sido insuficiente, los ingresos por ventas están por debajo de lo planificado, ocasionando una problemática con la venta del producto Rabioso lo cual no ha logrado tener una penetración adecuada, siendo necesario conocer que tipos de factores influyen en la decisión de compra de los agricultores.

Otra de las causas a considerarse, es la poca promoción del herbicida Rabioso y la falta de comunicación con los compradores, afectando las proyecciones mensuales de la división de agroquímicos en la categoría de herbicidas; lo cual necesitan mejorar, las decisiones de inversión deben realizarse siempre y cuando tengo un objetivo claro, medible y alcanzable.

Cabe indicar que el poco reconocimiento del producto en el mercado, no ha permitido la recordación entre los compradores, ni la identificación del mismo en el mercado. Así también no ha logrado posicionarse en el mercado generando ventas mínimas, afectando la relación producto-cliente. La poca publicidad realizada en medios tradicionales y no tradicionales también ha influido a la problemática descrita, conllevando a generar poca emoción para la adquisición del producto.

Por último, la desmotivación del personal que presta sus servicios, donde se hace evidente el incumplimiento del objetivo de ventas. De mantenerse esta situación en la empresa, el producto herbicida “Rabioso” podría considerarse como un producto de poca rotación y con imperceptible frecuencia de uso, así mismo la baja participación en el mercado

y bajos índice de rentabilidad podría llevar a sacar el producto de circulación, por lo cual se ha considerado cambiar las acciones y actividades que ayuden a generar beneficios para la empresa Fertisa.

El objetivo del proyecto, es determinar las estrategias de marketing estratégico como posibles propuesta de solución que permitan superar las falencias y mejorar las ventas del herbicida “Rabioso”, aumentando la frecuencia de uso, alcanzar la recordación de marca y mejorar el interés de compra de los clientes en el cantón de Milagro.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo el Marketing Estratégico puede incrementar las ventas del herbicida Rabioso en la empresa Fertisa, Cantón Milagro, Provincia del Guayas?

### **1.4. Delimitación del Problema**

El presente estudio se desarrollará en el Sector del cantón de Milagro, donde existe una concentración de agricultores atractiva para las pretensiones de la empresa. Existen 4.676 agricultores, según la información proporcionado por la página oficial de Ecuador en Cifras (2017). El mercado potencial seleccionado serán objeto de estudio, se aplicará los diferentes instrumentos con el fin de conocer la aceptación y el comportamiento del herbicida “Rabioso” en el mercado, así también de las preferencias en proceso de compra, se realizará un análisis de manera integral la situación actual del entorno del cliente y de las estrategias aplicadas.

El proceso de investigación tomará en cuenta a los agricultores que se encuentra entre los 25 a 65 años, además de considera al jefe de agencia de Milagro para conocer desde sus

perspectivas los diferentes inconvenientes que se la han presentado para la comercialización del producto, también se considera el tiempo para elaborar el estudio y evaluar la situación donde se estima los periodos del año 2017 y el año 2018. Cabe indicar que se tomarán en cuenta cada una de la información proporcionada para tener una visión clara de la problemática expuesta anteriormente.

El trabajo ha tenido una revisión de contenidos conceptuales para realizar una mejor planificación y determinar procesos que lleven a conocer el comportamiento humano y la realidad social, así como establecer el tipo de relación que existe en la actualidad entre la empresa y el mercado.

### **1.5. Justificación de la Investigación.**

De acuerdo a lo expuesto anteriormente y a las falencias detalladas, se justifica realizar el presente estudio a través de una investigación de mercado para corroborar que tipo de factores afectan directamente a las ventas del herbicida “Rabioso”, donde aún no se conoce las circunstancias reales que afectan al negocio. Así mismo, determinar por qué no ha logrado posicionarse. Será fundamental establecer los motivos que inciden alrededor del comprador para no comprar el producto, también conocer las preferencias y que tipo de características buscan los clientes, la información recolectada en la investigación ayudara a diseñar estrategias acordes a las necesidades.

Se espera contribuir a futuros investigaciones, aporta con nuevos conocimientos teóricos y prácticos, el actual comportamiento de los agricultores frente a la compra del producto Rabioso. Así también, determinar los medios utilizados para promocionar y comunicarse con los agricultores, esto permitirá direccionar las acciones de forma correcta,

además contribuir alternativas para inversiones futuras; enfocándose a mejorar la productividad tanto de los recursos como los empleados de la empresa Fertisa.

En cuanto al ámbito académico se aplicará los conocimientos adquiridos, demostrando la aplicación de herramientas y modelos de marketing estratégicos, este permitirá elaborar una alternativa de solución, aportando a la identificación del segmento de objetivo y las diferentes características del comprador, se expondrá argumentos teóricos que sustentan el presente proyecto y su viabilidad, el fin de la propuesta es mejorar las ventas, crear mayor competitividad.

La empresa busca mejorar constantemente, el estudio se justifica porque guarda relación con el plan de desarrollo “Toda una vida” propuesto por el gobierno del Sr. Lenin Moreno, el Eje 2: Economía al servicio de la sociedad, objetivo N°5 se describe el impulso a la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, a nivel académico se ajusta con la línea de investigación N°4 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde indica: “Desarrollo Tecnológico y cambio de la matriz productiva”, se pretende proporcionar ofertar un producto que beneficie a los cultivo y maximice el proceso productivo, además brindar oportunidades a los agricultores a desarrollo socioeconómico.

Considerando el plan de desarrollo “Toda una vida”, Eje 1: Derechos para toda la vida, objetivo N° 1, donde menciona que hay que: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, es decir, que el producto puede ayudar a mejorar la productividad de los cultivos, brindar mayor estabilidad a los ingresos y generar sustentabilidad al agricultor y personal contratado del sector.

Este proyecto está alineado a la matriz de tensiones y problemas de la zona N° 5, el objetivo es “Aportar con el fortalecimiento de pequeñas y mediana empresas en la rama estratégica”, donde se buscan reforzar las acciones de marketing de acuerdo a las necesidades de la empresa Fertisa, a más del incremento de las ventas el objetivo final, se busca captar mayor cantidad de consumidores e incrementar la frecuencia de compra del producto “Rabioso”, mejorar la relación con los agricultores en función de los atributos que ofrece, y los beneficios que pueden alcanzar.

#### **1.6. Sistematización de la Investigación**

- ¿Cuál es la percepción del producto herbicida Rabioso en el mercado agrícola del cantón Milagro?
- ¿Qué tipo de factores pueden influir en la decisión de compra del herbicida Rabioso en el mercado agrícola del cantón Milagro?
- ¿Cuáles son los medios utilizados de la empresa Fertisa para comunicarse con el cliente potencial?
- ¿Qué estrategias de marketing podrían incrementar las ventas del herbicida Rabioso en el cantón Milagro?

#### **1.7. Objetivo General de la Investigación**

Establecer marketing estratégico que permita el incremento de las ventas del herbicida Rabioso de la empresa Fertisa en el cantón Milagro, Provincia del Guayas.

## **1.8. Objetivos Específicos de la Investigación**

- Realizar un estudio de mercado que ayude a conocer la percepción del herbicida Rabioso en el cantón Milagro.
- Identificar los factores que influirían en la toma de decisión de compra y que afecta a las ventas del herbicida Rabioso en el cantón Milagro
- Definir los medios que utilizará para comunicarse con los clientes potenciales del cantón Milagro.
- Determinar estrategias de marketing estratégico que ayuden al incremento de las ventas del producto herbicida Rabioso en el cantón Milagro.

## **1.9. Límites de la Investigación**

Dentro de las limitantes en la investigación se pueden presentar varios aspectos como el acceso a información interna del producto tales como nivel de ventas históricos, nivel de ingresos, números de clientes, cadena de distribución, rotación del producto, entre otros; el gerente de local puede influir en proceso de recolección de información al no permitir el acceso a información, e inclusive su disponibilidad de tiempo puede alterar la planeación y cronograma.

Los agricultores también pueden afectar a la investigación, donde la apertura disponible podría generar sesgos en los resultados, no se podría conocer desde su punto de vista las preferencias del comprador, tampoco conoce el uso de los recursos y esfuerzo del personal por captar cliente, siendo respuestas que podrían ser poco confiables. Así también, las personas contratadas para la recolección de información que pueden carecer ética y comportamiento indebido que afecta la calidad de información.

Por último, la limitante que también pueden afectar a la investigación es la ausencia de recursos económicos necesarios para realizar el estudio en el campo, este puede incidir en la movilización y alimentación de las personas contratadas, ocasionando un problema en la recolección de información y veracidad en sus resultados. La toma de decisiones puede verse afectado por las diferentes restricciones expuestas anteriormente.

## **1.10. Identificación de las Variables**

### **1.10.1. Variable Objetivo General**

- **Variable Independiente:** Marketing Estratégico.
- **Variable Dependiente:** Incremento de las ventas.

## **1.11 Hipótesis**

### **1.11.1. Hipótesis General**

- Si se establece marketing estratégico entonces se incrementarán las ventas del producto Herbicida Rabioso en el cantón Milagro de la provincia del Guayas.

### **1.11.2. Hipótesis Particulares**

- Si se realiza un estudio de mercado entonces se conocerá la percepción que tiene el herbicida Rabioso en el cantón Milagro.
- Si se identifica los factores que influyen en la toma de decisión de compra entonces mejorar las ventas del herbicida Rabioso en el cantón Milagro.
- Si se determinan los medios a utilizar se podría mejorar la comunicación con los clientes potenciales del cantón Milagro.

- Si se determinan estrategias de marketing entonces mejorará las ventas del producto herbicida Rabioso en el cantón Milagro.

### 1.12. Operacionalización

Tabla No 1 - Operacionalización de las Variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	ESCALA DE MEDICION DE LA VARIABLE	INSTRUMENTOS
Si se establece marketing estratégico entonces se incrementarán las ventas del producto Herbicida Rabioso en el cantón Milagro	INDEPENDIENTE  MARKETING ESTRATEGICO	Marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente	Segmento de mercado	Nivel de interés del comprador	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Ordinal	Encuesta
				Impacto de los factores que afecta al comprador	>= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	Ordinal	Encuesta
				Número de personas del segmento mercado de la agricultura	>= 50% Excelente 20% – 49% Bueno < 19% Deficiente	Ordinal	Encuesta
			Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	>= 50% Alto	Ordinal	Encuesta Entrevista

		nte a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción			26% - 49% Medio < 25% Bajo		
				Nivel de percepción del producto	>= 50 Alto 31% - 49% Medio < 30% Bajo	Ordinal	Encuesta Entrevista
				Nivel de quejas y reclamos de los clientes	>= 11% Alto 2% - 10% Bueno < 1% Bajo	Ordinal	Entrevista
<b>DEPENDIENTE</b>	<b>INCREMENTO DE LAS VENTAS</b>	Ventas es la captación de clientes y capacidad de vender productos para recuperar mercado mediante las necesidades de los consumidores.	Producto	Número de personas en han comprado el producto en el año inmediato anterior	> = 50.000 personas - excelente 10.001 - 49.999 personas - Regular < 10.000 personas - Deficiente	Ordinal	Encuesta
				Nivel de preferencia del producto	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Ordinal	Entrevista
				Rentabilidad del producto en el punto de venta	>= 50% Alto 26% - 49%	Ordinal	Entrevista Encuesta



## Capítulo II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

La investigación que se realizará a continuación tomará consultas de varios trabajos realizados anteriormente, a fin de conocer otras perspectivas de situaciones similares, se busca describir los factores que han incidido en otros negocios, estas referencias permitirán aportar con datos, información y las posibles acciones que ayudaron a soluciones la problemática.

El trabajo de titulación expuesto con el título de *Plan de marketing estratégico para mejorar las ventas de la empresa* que propone Guancha (2014) en su estudio menciona lo siguiente:

“Con el plan de marketing estratégico, se podrá facilitar la información de IESEG de la ciudad de Tulcán, ya que es una importante propuesta de mejoramiento sobre la atención al servicio y conocimiento de sus productos, saber identificar a qué tipo de mercado está ofertando para atraer diferentes clientes nacionales e internacionales ya que esta empresa IESEG se encuentra en una zona fronteriza que garantizará un mayor mercado en la ciudad de Tulcán” (p. 4).

Por tal motivo, la investigación anterior aporta con los factores que afectaron a la empresa en el desarrollo económico e incremento de las ventas, se determinó que el comportamiento de los compradores y la actitud del personal ha desencadenado desmotivación y poco interés en incentivar de compra. Así mismo se evidencio la ausencia de publicidad, personal mal capacitado, poca inversión, también existen variables externas

como la economía de los agricultores que han influenciado para no alcanzar las metas de ventas planificadas.

El trabajo de titulación consultado que tiene como nombre: *Plan de marketing estratégico y su impacto en el desarrollo organizacional de la empresa Einstronic Ltda., de la ciudad de Ambato año 2015* que propone Díaz (2014) en su estudio menciona lo siguiente:

“Plantear una cadena de valor para la empresa EINSTRONIC LTDA., servirá a nivel competitivo, permitiéndole conocer en forma adecuada los servicios y productos a propietarios de automotores de la ciudad de Ambato y la zona central del país, que le ayudarán a generar ventajas competitivas diferenciadoras” (p. 163).

La competitividad es una capacidad que deben desarrollar los negocios, se basa en las ventajas que ofrezcan al mercado, esto permite en muchas ocasiones crear buenas expectativas en el mercado. Además, la utilización eficiente de recursos que puede llevar a generar mayores beneficios, un crecimiento sostenible puede darse a través de la cadena de valor siempre que se piense en el cliente, la globalización ha obligado a las organizaciones a ser cada día más sofisticadas, siendo importante fortalecer áreas como producción, logística, ventas y servicios.

La diferenciación de un producto es importante, el punto de partida que va desde la entrega de atributos a los clientes, hasta la calidad, comodidad, seguridad y beneficios que entrega al cliente, siempre en busca de ser distinto a los competidores. Por tal motivo, la percepción del comprador es fundamental para la creación de valor, fidelidad y lealtad, hay que generar satisfacer las necesidades y crear siempre incentivo que atraiga, emocione al comprar el producto.

En el trabajo de titulación que tiene el tema sobre la *Estructuración de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en el Centro de Acopio “AGRICOMECSA S. A.” del cantón Caluma Provincia de Bolívar., de la ciudad de Ambato* que proponen las señoritas Álava Gladis y Naranjo Feliz (2014) donde menciona la importancia de tomar de decisiones:

“Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango. El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.” (p. 9).

Cabe indicar que una decisión se debe tomar de forma consciente, analizar las causas y posibles efectos que conlleva, siendo el punto de partida para aplicar las estrategias eficientes. No solo se deben calcular la inversión recursos, sino también determinar los factores de éxito que existen, pensando siempre en generar mayores beneficios y valor para captar un mayor grupo de clientes. Para el trabajo se ha tomado en cuentas algunas variables como la economía familiar, crecimiento del mercado, poder adquisitivo, demanda de productos similares como información externa, así mismo interna, descritos en informe de gestión financiera.

En otro trabajo de titulación que tiene el tema *Plan de marketing estratégico para POSICIONAR LA MARCA DE LA empresa UNICASA (Constructora Inmobiliaria) en la*

*ciudad de Guayaquil*, realizado por las señoritas Diana Gómez y Ruddy Sánchez (2015), donde menciona la importancia de determinar los factores dice lo siguiente:

“Considerar los factores externos y retroalimentarse de sus procesos es importante, actualizando su parque automotriz incorporando los avances tecnológicos, ecológicos, legales y económicos, ayuda a establecer precios competitivos y adecuados para mantener a los clientes actuales y posibles clientes, este favorece a la empresa en crear fidelidad y hacer frente a la competencia, a su vez mejora la rentabilidad de Unicasa S.A. (Constructora inmobiliaria). Brindar un servicio con excelencia en calidad y tiempo para no causar inconvenientes en la atención que se brinda en las áreas administrativas y técnicas, mantener en el sector de la construcción de Guayaquil” (p. 71)

El estudio constante del mercado permite actuar permanentemente, evitando que los recursos sean ineficientes en el momento de utilizarlo, las correcciones siempre van enfocadas a buscar una mejora continua en la empresa con el fin de incrementar los beneficios. Por tal motivo la planificación, la identificación y la aplicación de los procesos sistemáticos deben llevar a cumplir objetivos planteados, buscando siempre mejorar relación con los compradores.

Toda empresa busca incrementar las ventas con infinitas estrategias, unas van direccionada a crear lazos con el cliente, otras a generar confianza con el producto o incentivar las comprar. Por tal motivo, la concentración de las actividades debe tener la prioridad de posicionarse en el mercado, la aplicación de técnicas, métodos, procesos pueden

ayudar a mejorar la rotación del producto, aumentar los ingresos de forma sostenible y mantener las ventajas competitivas.

El trabajo de titulación que presenta el *Plan de marketing estratégico y gestión de ventas del Hotel CAMPOS en la Santo Domingo*, presentado por la señorita Mayra Campos Méndez (2014) concluye que el:

“El Marketing estratégico requiere de un análisis permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos destinados a unos grupos de compradores específicos. El objetivo es precisar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, pero esto solamente puede realizarse cuando tu empresa identifica diferencias e interactúa con el cliente. El avance exitoso de un negocio necesita de una metodología estratégica y una buena capacidad organizacional. Sin energía empresarial y liderazgo profesional, los negocios no suelen prosperar, en particular en el ambiente tan competitivo que tipifica a la mayoría de las industrias hoy día.” (p. 37).

De acuerdo a los trabajos consultados, se evidencia que existe una concordancia para plantear el marketing estratégico en sus empresas, la importancia radicó en determinar la situación de la empresa, así también conocer el comportamiento del comprador y sus preferencias, las estrategias seleccionadas fueron enfocadas a conquistar el mercado, captar clientes y aumentar las ventas. Por tal razón estas referencias se tomarán en cuenta por la experiencia que aporta al trabajo de investigación, las acciones desarrolladas y los objetivos viables que se pueden desarrollar.

## **2.2 Marco Teórico Referencial**

La referencia teórica aportará al desarrollo de la investigación, siendo parte fundamental para la elaboración de un plan de marketing, se busca aplicar los conceptos adecuados, relevantes, significativos e importantes del marketing estratégico y de ventas de productos. La revisión bibliográfica ayudará a la elaboración de la propuesta para la empresa Fertisa S.A.

### **2.2.1 Marketing Estratégico**

La presencia del marketing es importante para todas las empresas, su aplicación pasa por un proceso minucioso, se debe tomar en cuenta el entorno y conocer cada uno de los aspectos que puede afectar positivamente o negativamente a la venta de un producto. Así mismo, determinar las características adecuada para que sea de fácil adquisición por el cliente. El marketing estratégico puede considerarse el primer paso importante para el diseño de ventajas competitivas, por lo tanto, su funcionamiento tiene etapas como el análisis del mercado y perfil de los clientes potenciales.

Las dimensiones de marketing estratégico van desde aprovechar el entorno para vender, distribuir y comercializar un producto, tomando en consideración que debe satisfacer y cumplir con las expectativas de los clientes.

El concepto de *Marketing estratégico*, que propone Alejandro Schnarch (2013) menciona que:

El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos

rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que los diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. (p. 61)

Hay que entender el dinamismo del mercado, en muchas veces puede tener similitudes en su composición, pero hay que saber diferenciarlas cuando afecta a la gestión empresarial, por tal motivo la implementación de procesos deben estar enfocados en conocer al consumidor, satisfacer su necesidades y cumplir con sus expectativas; creando oportunidades para mejorar la rotación de producto, interés por el producto, incremento de pedidos y sobre todo el aumento de ventas en los canales de distribución.

Por tal motivo la base para que las empresas tengan éxito es la información veraz, eficiente y óptima que permitirá la toma de decisiones y entrelazar directamente a la empresa a través de sus lineamientos empresariales, es importante estar pendiente de los cambios tanto del mercado como de su entorno.

El concepto de *Marketing estratégico*, que propone Diego Monferrer (2013) menciona que:

El marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto.

(p. 37)

El proceso de marketing estratégico según autores está compuesto por

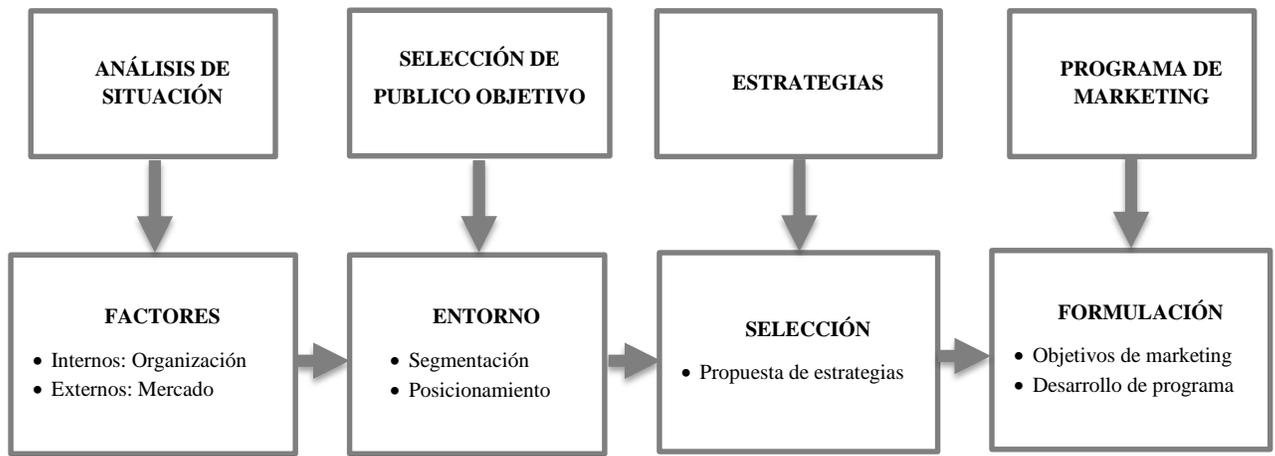


Figura No 1 – Proceso del marketing Estratégico

*Fuente: Fundamento de marketing, Monferrer, 2013*

A continuación, se detalla cada uno de los pasos que se necesitan para poder aplicar marketing estratégico en las empresas y determinar las estrategias a corto o largo plazo que permitirán cambiar la situación actual y generar mayores beneficios a la empresa.

### **2.2.1.1 Análisis de situación**

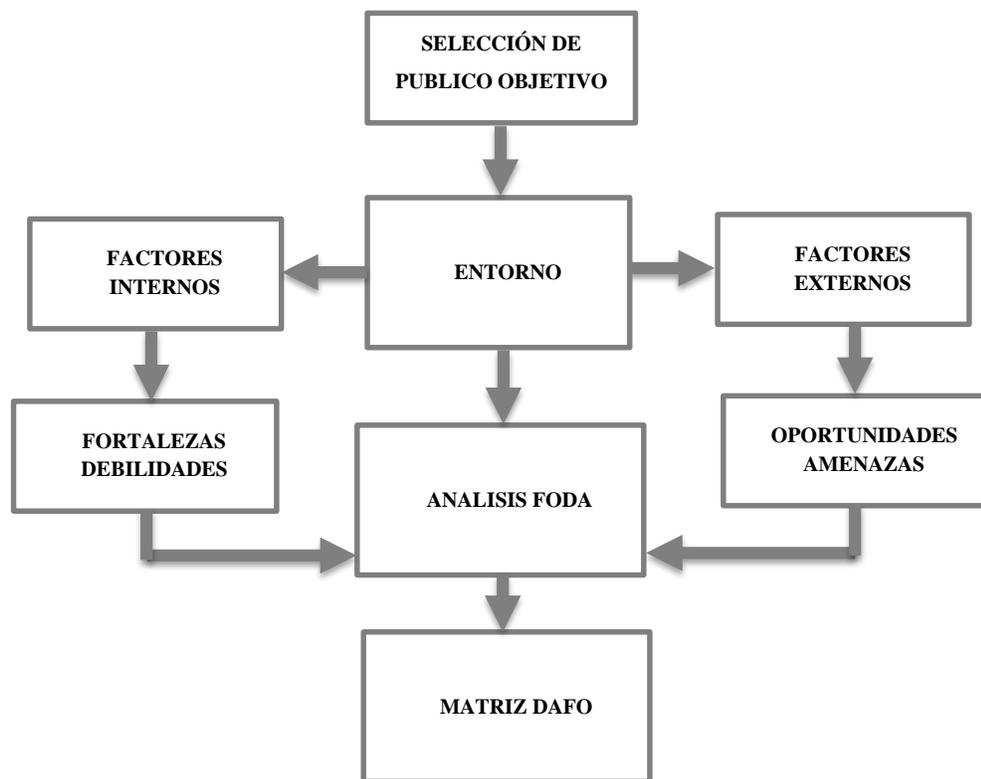
La organización del marketing toma en cuenta la situación actual, este permite tomar decisiones con menos riesgo del fracaso. Por tal motivo, es importante definir los factores que afectan o generan los problemas, así también determinar la percepción de los consumidores e identificar la disponibilidad de recursos que tiene una organización para mejorar la situación.

La identificación de aspectos internos o externos de la compañía permite equipar los factores críticos que debe enfrentar la empresa, por tal motivo la

recolección de información permitirá establecer las prioridades que se va atender, la planificación de cada acción dependerá de las necesidades reales.

El concepto de *estado situacional*, que propone Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven (2014) menciona que:

La esencia del análisis situacional es determinar dónde ha estado recientemente la empresa o el producto, dónde está ahora y hacia dónde se dirige, a la luz de los planes de la organización y de los factores y tendencias externos que la afectan. (p. 40)



*Figura No 2 – Análisis de situación inicial*  
*Fuente: Marketing, Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven, 2014*

### **2.2.1.2 Factores internos y externos**

Para entender al mercado y su dinamismo, las empresas realizan análisis de todos los factores que pueden incidir a la empresa y las ventas del producto, desde el punto de vista un estudio busca plantear argumentos válidos para la sustentación de la propuesta, las experiencias en el consumo, compra o adquisición reforzarán las decisiones.

El describir las potencialidades y debilidades forman parte interna de la organización, la importancia de monitorear constantemente la evolución de las estructura y elementos permitirán estar siempre aptos para la negociación, cierres de ventas y mayor efectividad en las actividades de marketing. Los factores internos podrían describirse de la siguiente manera:

- Tiempo del producto en el mercado
- Compromiso del personal
- Disponibilidad de recursos

En cuanto a factores externos, son casi inevitables que sucedan puesto que no depende de la empresa sino de terceros, es importante estar pendiente de cambios bruscos, estos pueden afectar directamente al producto y por ende a una negociación, existen algunos aspectos que se deben tomarse en consideración:

- Aspectos políticos
- Normas y leyes
- Cambios tecnológicos

- Temas sociales y culturales

### **2.2.1.3 Herramientas DAFO**

Dentro de toda planeación estratégica existen un sin número de herramientas disponibles, entre las que más resalta su utilidad se encuentra la matriz DAFO, la necesidad de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es fundamental para la utilización de matriz y a su vez conocer la situación actual de una empresa, este lleva a plantear acciones a desarrollar siempre y cuando se pueda aprovechar las potencialidades y sobreponerse a los niveles de debilidades.

El objetivo final de la aplicación de esta herramienta es construir escenarios de posibles soluciones a la problemática, se considera como punto de partida para la selección de estrategias, a continuación, se detalla el plan de acción:

- Análisis de estricto y riguroso
- Análisis de las combinaciones FO, FA, DO, DA.
- Definición de objetivos a seguir
- Mejorar las relaciones entre cliente-empresa

El análisis de la situación es uno de los principales componentes para tener un diagnóstico de la empresa que permitirá establecer posibles acciones que cambiarán el horizonte que actualmente se encuentra inmersa, el método utilizado para determinar las acciones es la matriz CAME, el objetivo es dar

pautas, corregir, afrontar, mantener y explotar los aspectos descritos en el análisis FODA, llegando a la elaboración de una planificación estratégica.

### **2.2.2 Estrategia**

La importancia de seleccionar estrategias adecuadas radica en los cambios sinceros que deseen hacer al interior de la organización, existen aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar los objetivos y metas, la optimización de los recursos y esfuerzos económicos permiten alcanzar mejores resultados dentro de las empresas, de tal manera que ayuden a generar mayores beneficios y margen de rentabilidad.

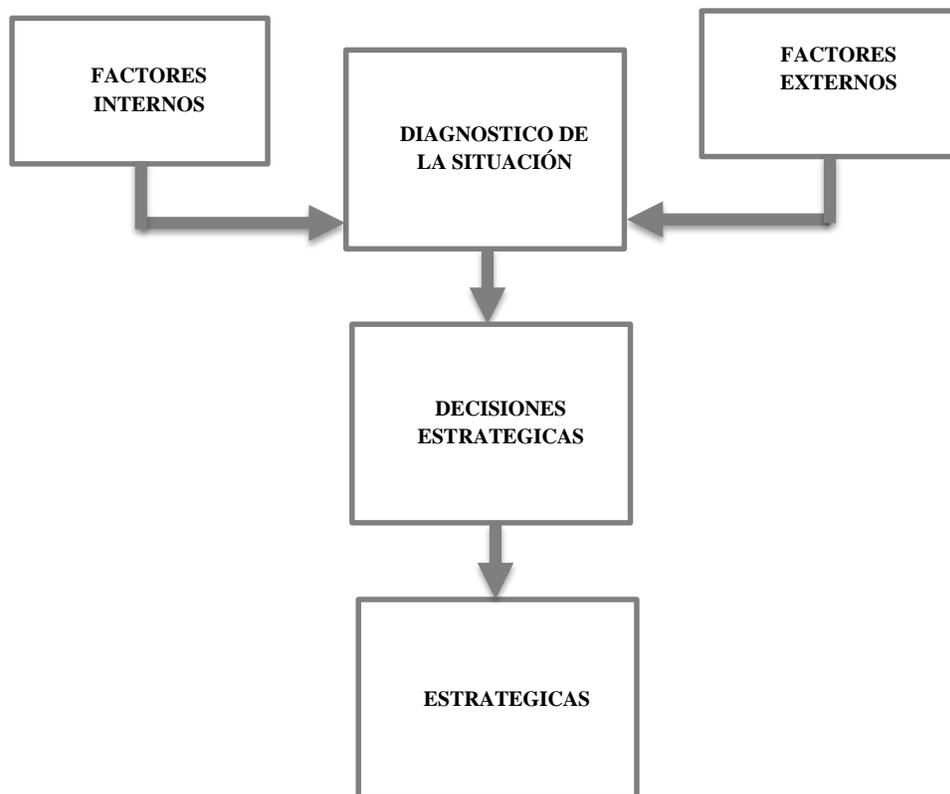
La gestión empresarial conlleva a realizar un sin número de actividades que van relacionada de manera mancomunadas. El concepto de *Estrategia de marketing*, que propone Kotler Phillip & Armstrong Gary (2013) menciona que:

Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. (p. 55)

La importancia del diseño de la estrategia debe responder a una necesidad, el proceso de selección pasa por una serie de pasos, este empieza definiendo al cliente, el comportamiento y las preferencias, además del entorno externo y los factores que pueden afectar las ventas del producto, además permite alcanzar el objetivo final que es conectar el mercado con el producto.

La planificación de las estrategias debe cambiar la situación visión de la empresa es ser siempre una alternativa para adquirir el producto que es atender a los clientes, El concepto de *Estrategia de marketing*, que propone Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven (2014) menciona que:

Una estrategia de marketing es el medio a través del cual se alcanzará una meta de marketing, la cual suele caracterizarse por un mercado meta específico y un programa de marketing para lograrla. El término implica tanto el fin buscado (mercado previsto) como el medio para conseguirlo (programa de marketing). (p. 44)



*Figura No 3 – Formulación de estrategias*  
*Fuente: Marketing, Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven, 2014*

### **2.2.2.1 Formulación de estrategias**

La selección de estrategia responde a los respectivos análisis efectuados al entorno, mercado y empresa, existen una gran variedad de opciones que depende de la necesidad y la visión estratégica enmarcado a la responsabilidad, competitividad y eficiencia, se involucra a la alta gerencia y directivos para la toma de decisiones de objetivos y metas.

La formulación de estrategia se considera un proceso sistemático que define para atender a un mercado insatisfecho, este debe pasar por una serie de pasos bien definidos como la planificación, ejecución y control donde lo importante es la sustentabilidad del mismo, dentro de su elaboración se considera la utilización de varias matrices para su proceso de decisión de estratégica.

### **2.2.2.2 Tipos de estrategias**

La planificación de estrategia pasa por un proceso reflexivo, donde su comienzo es la situación actual para determinar quién es hoy, pronosticar donde quiere mañana, se considera organizar un futuro cuando los lineamientos son congruentes entre la misión, visión, objetivos y acciones a desarrollar, existe una variedad de opciones de estrategia que se puede seleccionar dependiendo su requerimiento.

Entre las estrategias más conocidas tenemos las Estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategia de ventajas competitivas, sin embargo, en cada una de ellas se puede determinar las siguientes:

**Estrategias de crecimiento:** enfocada al aumento de las ventas, conquistar mayor participación de mercado o beneficios económicos, estas podemos desarrollar tres estrategias:

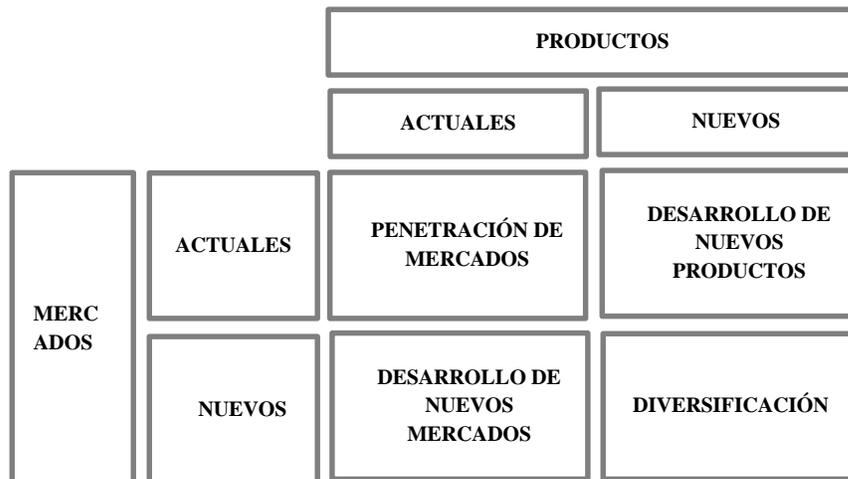
**Estrategias de crecimiento intensivo**

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto

**Estrategia de crecimiento diversificado**

- Estrategia de diversificación no relacionada
- Estrategia de diversificación relacionada

La relación entre el producto-mercado es uno de los caminos para el cambio estratégico y la venta de sus productos, el esquema a continuación describe su relación:



*Figura No 4 – Relación de los productos con el mercado*  
*Fuente: Fundamento de Marketing, Monferrer, 2013*

### **2.2.2.3 Marketing Mix**

Las empresas dentro de su planificación estratégica consideran diversas variables para seleccionar estrategias, ellos permiten organizar de mejor forma sus actividades y esfuerzos, teniendo presente las necesidades reales tanto interno como externo, la interrelación de cada uno de sus componentes ayuda a incrementar la competitividad.

La aplicación de estrategia van direccionada al crecimiento empresarial, la influencia en el comprador es importante, puesto que ellos tienen el poder de decisión en el momento de adquirir un producto, por tal motivo los atributos, ventajas y beneficios que puede otorgar un producto es sumamente imperativo en el mercado, los medios de distribución permite acceder con facilidad al producto, los medios de comunicación sean tradicionales o convencionales permite dar conocer la existencia del mismo, por último el precio es uno de los factores a tomar en cuenta dentro de la competitividad donde se considera poder adquisitivo, segmento de mercado e inclusive el valor agregado que ofrece al consumidor.

Las decisiones estratégicas van direccionadas a crear valor para sus consumidores impulsando las ventas, frecuencia de compras, mejoras de un producto llegando determinar cambios direccionales y estructurales. Entre los principales obstáculos dentro de una organización es la ausencia de compromiso, falta de inversión y personal competente, Kotler Philip & Armstrong Gary (2013) menciona que la “mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan

en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”. (pg. 5)

Las estrategias funcionales que ofrece la mezcla de marketing son enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, las dos últimas se centran en la forma de distribución y comunicación con el mercado, a continuación, se expone cada una de ellas:

### **Estrategia de producto**

La relación del producto con el mercado es uno de los aspectos más importantes dentro de cualquier estudio, este permite elaborar y producir según las necesidades reales del mercado, este facilita la toma de decisiones en cuando a los atributos que puede brindar a sus compradores, a continuación, se detallan las variables importantes a considerar:

- Packing
- Marca
- Imagen
- Garantía
- Diseño
- Calidad
- Precio
- Servicios

Teniendo en cuenta cada uno de los atributos se puede seleccionar entre las opciones estrategias algunos lineamientos a seguir, entre los cuales tenemos:

- Productos nuevos
- Nueva línea de productos
- Extensiones del producto
- Mejorar o revisión de los productos existentes
- Reposicionamiento
- Reducción de costos.

Se puede alcanzar diferenciación en el mercado, siempre y cuando se aplique bien las estrategias seleccionadas, por tal motivo, Kotler Philip & Armstrong Gary (2013) menciona que la estrategia de producto requiere decisiones coordinadas de marketing sobre mezclas de productos, líneas de productos, marcas, envasado y etiquetado. (p. 349).

### **Estrategia de precios**

La determinación del precio de un producto es importante, en muchas ocasiones puede ser una limitante para el comprador o consumidores, sin embargo, existen factores internos y externos en el momento de determinar el camino a seguir, entre las opciones estratégicas tenemos estrategias de precios: fijación de precios basada en el valor para el cliente, precio basada en el costo y precio basado en la competencia, teniendo que escoger entre más ganancia por venta de producto y más clientes.

La percepción es fundamental para las ventas de los productos y fijación de precios Kotler Philip & Armstrong Gary (2013) afirma que:

Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras disposiciones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto). La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor. (p. 258)

Para fijar precios basados en costos se deben considerar el siguiente proceso que se detalla a continuación:

- Diseño del producto
- Determinar los costos
- Fijar precio en base al costo
- Convencer al comprador a comprar el producto

Para seleccionar o fijar el precio basado en el valor se debe considerar el siguiente proceso:

- Evaluar la necesidades y percepciones
- Fijación del precio por valor percibido
- Determinar el costo a incurrir
- Diseño del producto

Por último, la fijación de precio basado en la competencia se debe considerar los siguientes aspectos:

- Análisis de precios de competencia
- Valorar las percepciones del producto
- Seleccionar precios del producto

### **Estrategia de plaza**

La estrategia de plaza va enfocada a la distribución en el mercado, donde se puede encontrar una variedad de alternativas de canales de distribución y la cadena de suministro entre los cuales tenemos a los diferentes actores como minoristas, mayorista, fabricante que van a depender del desarrollo comercial de la empresa, donde lo importante es facilitar que el producto esté al alcance del comprador o consumidor.

Dentro de esta función su objetivo al final es la conexión entre mercado-producto, según Ferrel, OC & Hartline, Michael (2018) afirma que:

La estrategia de distribución es esencial para el éxito porque una vez que una empresa elige un canal y hace compromisos con éste, la distribución se vuelve altamente rígida debido a los contratos a largo plazo, inversiones considerables y tratos establecidos entre sus miembros. (p. 270)

Existen varios tipos de distribución como parte de las estrategias de marketing entre ellas tenemos la distribución directa, indirecta, para el caso de las empresas será conveniente utilizar la segunda opción por el papel que cumple de fabricante y uso de intermediarios,

incidiendo en el precio final, entre las estrategias de distribución se detalla las más utilizadas, tenemos las siguientes:

- Estrategias de distribución intensiva
- Estrategia de distribución selectiva
- Estrategias de distribución exclusiva

### **Estrategia de promoción**

Las estrategias de promoción van direccionada a la comunicación del producto con el mercado, este proceso es uno de los más importantes, el objetivo va encaminado a dar a conocer el producto mediante publicidad, establecer relaciones con el cliente, ventas directas, incentivo del comprador, se buscan crear interés e incidir en la actitud, crear buena percepción.

Entonces podemos decir que la difusión del producto dependerá de varias variables, según (Lamb, Charles & Joseph, Hair, 2014) afirma que:

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (p. 48)

Entre las principales estrategias de promoción que se detallan dentro de la investigación van direccionadas a crear o incentivar la demanda, a continuación, se desglosa las siguientes:

- Estrategias de impulso
- Estrategias de atracción
- Estrategia híbridas o combinadas
- Estrategias de pull
- Estrategias de push

### **2.2.3 Consumidor**

Todo mercado está compuesto por grupos de personas considerados compradores en muchos de los casos y en otros consumidores, este puede responder con un comportamiento que va a depender de incentivos provocados por estrategias aplicadas por parte de las empresas, por tal motivo el estudio es importante para determinar qué tipo de factores influyen en su elección de compra, entender cómo reacciona frente a un producto es primordial para las empresas.

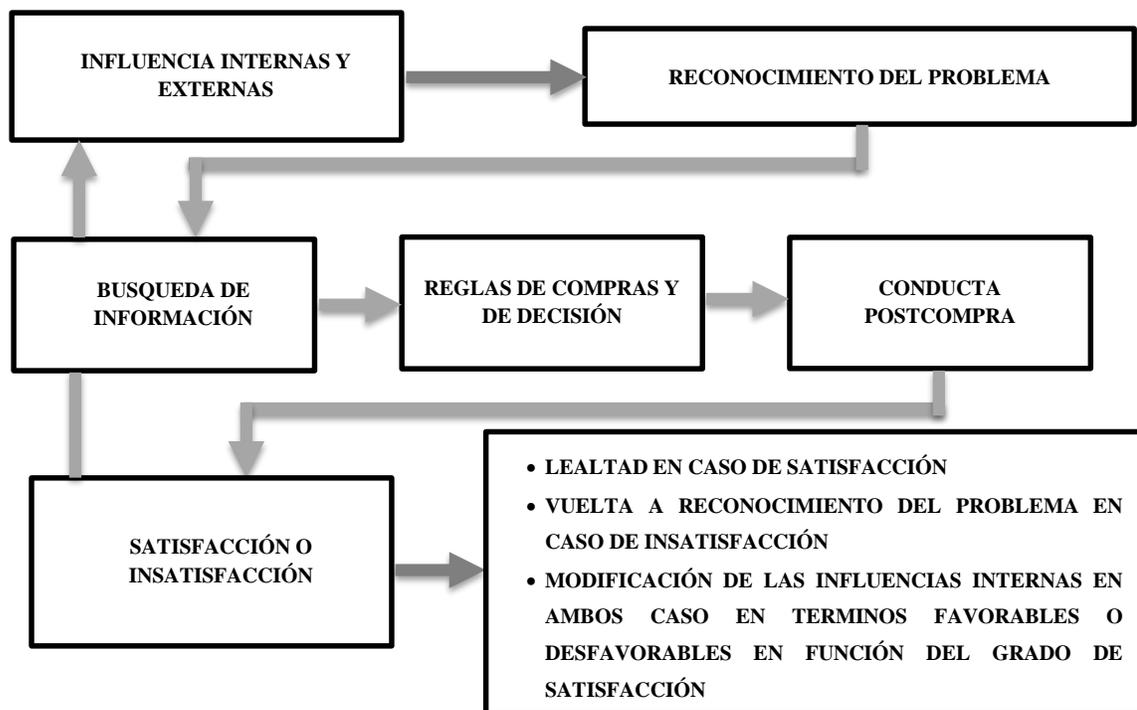
El consumidor busca satisfacer sus necesidades en todo momento, supone más que solo la manera de comprar o seleccionar entre uno o más productos, así como la cantidad para el consumo real.

El concepto de *consumidores*, que propone Ruiz salvador, Grande Ildelfonso (2013) menciona que:

Los consumidores encuentran en los mercados estímulos, como productos, precios, publicidad, establecimientos de ventas e imágenes corporativas. De la percepción y su procesamiento se derivan de actitudes o predisposiciones para actuar en un determinado sentido y, en última

instancia, conductas. Las personas no perciben los estímulos del exterior de forma causal, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención. (p. 30-31)

Por tal motivo, el estudio de los mercados es de suma importancia para el diseño de estrategias, las influencias nacen en un entorno propicio elaborado por las empresas que desean comercializar sus productos, además se deben considerar entre ellos los ambientes, actitudes, percepciones, estilos de vida considerados factores internos y externos que tienen un comprador a su alrededor; entendiendo el comportamiento del consumidor.



**Figura No 5** – Modelo del comportamiento del consumidor  
Fuentes: Casos de comportamiento del consumidor, Ruiz & Grande, 2013, p. 22

Hay que entender que el consumidor reacciona a todo tipo de acciones que realizan las empresas sean estos mensajes, afiches, eventos, audios, videos entre otros, siendo importante que la información que se entrega sea precisa y de fácil comprensión para facilitar la toma de decisión de compra. Rivero, Arellano, Molero (2013) afirma: “El comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 31).

Desde el punto de vista del marketing existen dos conceptos que van muy relacionados, clientes y consumidor en ocasiones realizan el mismo papel, sin embargo, en otra situación un individuo realiza la compra para que otro lo consuma, existen condiciones que se ven involucradas en el proceso de compra entre ellas tenemos la calidad de producto, valor agregado, percepción, costumbres, normas.

### **2.2.3.1 Papel del comportamiento del consumidor**

Dentro del comportamiento de consumidor, el papel del marketing estratégico es indispensable para entender al mercado y poder actuar con un agente de intercambio con el consumidor, teniendo varios puntos de vista para cumplir con la satisfacción del mismo, dentro de la profesionalización de las empresas es importante realizar constantemente investigación de mercado para concentrar las actividades en el marketing operacionales, donde el objeto al final es tener ideas claras sobre:

- Analizar la conducta de las personas
- Frecuencia de compra en los establecimientos
- Necesidades de productos

- Diseño de beneficios al comprador
- Predecir las acciones para satisfacer al consumidor

Buscar una diferenciación en el mercado parte de como influir en el consumidor, Alonso javier & Ildefonso Grande (2013) “El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores”. (p. 35).



*Figura No 6 – Elementos y la gestión del marketing*  
 Fuentes: Comportamiento del consumidor, Alonso & Grande, 2013, p. 31

### 2.2.4 Ventas

Las necesidades de los individuos son cada vez más grandes por las necesidades que existen en el mercado, llegando a existir una demanda de un producto en un

momento determinado, por tal motivo las empresas se basan en las necesidades de las personas para ofertar un producto determinado, muchos de ellos son de fácil rotación y otros por el contrario se deben realizar actividades de marketing.

La venta se pone en práctica con los bienes buscados y no buscados por compradores, estos muchas veces no se piensan ser adquiridos en un momento determinado.

El concepto de *Ventas*, que propone Antonio Viciano (2015) menciona que las ventas:

Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, las ventas requieren de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades. En caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseo de los clientes, ni cooperar en el logro de los objetivos de la empresa. (p. 18).

Las ventas no son nada más que la interacción entre algunos componentes: como la comunicación, información, personal de ventas, el producto, el servicio recibido, precio del producto donde lo importante es la captación del cliente a través de la gestión empresarial donde su éxito radica en las ventajas diferenciadoras con sus competidores, así como la optimización de recursos empleado y promoción de ventas.

Existen herramientas de marketing que suelen usarse para alcanzar los objetivos, hay que saber diferenciar cada actividad que se selecciona para

promocionar un producto siendo importante el incentivo de compra, el fin es tener una buena reacción del mercado y su entorno, así como el cumplir con cada uno de los objetivos de la empresa entre los cuales es aumentar las ventas, rotar con mayor frecuencia el producto, tener mayor participación de mercado y reducir costos innecesarios.

El concepto de *Promoción* que propone Diego Monferrer (2013) menciona que la promoción en ventas:

Engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (p. 163)

### **2.3 Marco Legal**

El trabajo presenta una sustentación bajo el marco legal, siendo importante el cumplimiento de cada norma que la ley demanda, existen además aspectos de responsabilidades y obligaciones con el consumidor, se tomará en cuenta en primera instancia la CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, la LEY ORGANIZA DE DEFENSA DEL ECUADOR, LEY DE GESTION AMBIENTAL Y REGLAMENTO GENERAL DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRICOLA.

Dentro del cumplimiento con de la constitución en su artículo # 52 menciona el establecimiento de control de calidad, protección de derechos del consumidor por deficiencia

o mala elaboración, teniendo en cuenta por ser un producto dirigido al agro las normas implementadas por la Empresa Fertisa son las ISO 9001 que garantizan el cumplimiento de normas, así mismo se adhiere al artículo # 54 y # 55 fomentando las buenas prácticas en la comercialización del producto, respetando a los consumidores y al medio ambiente.

Por otro lado tenemos la ley orgánica del consumidor, donde los artículos # 4 toman en cuenta cada uno de los ítems de los derechos del consumidor, asimilando no solo la protección del medio ambiente, sino de la producción y consumidor final, ofreciendo producto con información clara para el uso, además de brindar capacitación para el tratamiento del producto, también los artículos # 5, 6, 7, 8, 9 10, 11 y 12 en conjunto por el tema de respetar a nivel global el entorno dando atención y asesoría las 24h00.

El cumplimiento de las regulaciones tanto en publicidad o contenido, la Empresa Fertisa cumple a cabalidad con entrega de información, evitando al artículo # 6 que prohíbe la publicidad engañosa que afecte al cliente y el entorno, y el artículo # 13 que prohíbe la comercialización de productos mejorados o manipulados genéticamente.

La empresa Fertisa dentro de sus planes de responsabilidad social empresarial implementada, sigue directrices de integración en sus funciones y sus áreas para elaborar producto de alta calidad, responsabilidad con el medioambiente, responsabilidad con la comunidad, responsabilidad con el mercado y responsabilidad con los clientes internos, manteniendo una relación directa con la ley orgánica del consumidor y sus artículos # 17 que menciona la obligaciones del proveedor y artículo # 18 sobre entrega del bien al mercado.

En cuanto a control de calidad el artículo # 64 menciona sobre el cumplimiento de las normas INEN, y las infracciones o sanciones que pueden ocasionar por la falta de

cumplimiento de este proceso, la Empresa Fertisa apegado a los valores, ética cumple a cabalidad con lo que la ley busca entre los productores y fabricantes.

De acuerdo al reglamento general de plaguicidas y productos afines de uso agrícola, en el artículo 21, inciso 3 menciona que ser un producto químico está sujeta a normas, permisos y certificaciones de comercialización que puede otorgar el Ecuador si cumple con los estándares de calidad. Así mismo, en el artículo 25 recalca las prohibiciones si en caso no cumple también con las normas INEN.

El artículo 36, menciona que los entes reguladores que tienen la función de supervisar son el ministerio de agricultura y ganadería cuando estime necesario. En el artículo 37 y 38 menciona el tratamiento de desechos y cuidado del medioambiente según su frecuencia de uso, utilización y minimizar los riesgos.

## **2.4 Marco conceptual**

### **AIDA**

Modelo descriptivo del modo en que actúa la promoción sobre el consumidor. Supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico a lo largo de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo, Acción. La denominación del modelo se corresponde con la letra inicial de cada una de las cuatro fases contempladas. (Santesmases, Valderrey, Sánchez, 2014, p. 304)

### **Calidad**

Es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. (Ferrell & Hartline, 2018, p. 362)

### **Cadena de valor**

La cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. (Kotler & Keller, 2012, pg. 34)

### **Consumidor**

Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realizar una compra y luego dispone del producto durante tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de acontecimiento. (Solomon, 2013, p. 8)

### **Comunicación**

Entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (Monferrer, 2013, p. 150)

### **Competencia**

La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Kotler & Keller, 2012, pg. 11)

### **Cliente**

Los clientes son aquellas personas que pagan de forma directa por unos servicios públicos o a través de los impuestos. (Ortiz, 2013, pg. 11)

### **Demanda de mercado**

Volumen total de un producto que sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica establecida, en un periodo de tiempo fijado y en un entorno de

marketing determinado bajo un programa de marketing específico. (Kotler & Keller, 2012, p. 747)

### **Estilo de vida**

El estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. (Monferrer, 2013, p. 79)

### **Estrategias**

Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Díaz, 2014, p. 76)

### **Estímulos de marketing**

Consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación. (Monferrer, 2013, p. 74)

### **Fidelizar**

Es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. (Alcaide, 2013, p. 12)

### **Formulación de objetivos**

Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos. (Monferrer, 2013, p. 37)

### **Formulación de estrategias**

Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. (Monferrer, 2013, p. 37)

### **Investigación de marketing**

Proceso de definir un problema y una oportunidad de marketing, reunir y analizar información de manera sistemática, y recomendar acciones. (Kerin, Rudelius, Hartkey, 2014, pg. 687)

### **Imagen**

Conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo tenga respecto a un objeto. (Kotler & Keller, 2012, p. 749)

### **Marca**

Uno de los intangibles de gran valor en las empresas son las marcas y su relación, el mantenimiento, como también su crecimiento y fomento son actividades que requieren de medidas técnicas, pero también va mucho al manejo originado de la experiencia en el mercado frente a sus competidores y los cambios de los mercados donde habita el producto. (Cano, 2014, p. 133)

### **Marketing estratégico**

Es orientar a la empresa por una dirección que le permita asegurar su supervivencia. Se entiende por supervivencia al estado superior sobre el hecho de existir; en términos contables, es estar por encima del punto de equilibrio (PE) porque hay condiciones externas favorables que siendo capitalizadas se puede tener un alto crecimiento. (Díaz, 2014, p. 14)

### **Marketing de medios sociales**

Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing,

ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. (Zunzarren & Gorospe, 2013, pag. 79)

### **Marketing segmentado**

La empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos. (Monferrer, 2013, p. 57)

### **Mercado de productos de consumo**

Se comercializan productos para el uso personal o familiar, entre ellos tenemos de consumo inmediato y duraderos. (Monferrer, 2013, p. 53)

### **Publicidad**

Cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Keller, 2012, p. 751)

### **Producto**

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 10)

### **Promoción de ventas**

Engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores. (Monferrer, 2013, p. 163)

### **Recursos**

Los recursos de una empresa comprenden una amplia variedad de activos que pueden unirse durante la implementación del marketing. Estos activos son tangibles o

intangibles. Los tangibles incluyen recursos financieros, capacidad de manufactura, instalaciones y equipo. Aunque no tan evidentes, los intangibles, como el expertise de marketing, la lealtad de los clientes, el Brand equity, el crédito comercial de la empresa y las relaciones externas/ alianzas estratégicas son igualmente importantes. (Ferrell & Hartline, 2018, p. 330)

### **Satisfacción de los clientes**

La satisfacción de los clientes es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos. (Ferrell & Hartline, 2012, pg. 377)

## Capítulo III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Métodos de Investigación

La metodología utilizada para la investigación lleva un proceso exhaustivo que va desde el enfoque de la investigación, tipo de investigación aplicada, técnicas utilizadas y por último el diseño de los instrumentos que permitió recolectar la información y entenderla problemática.

El enfoque cualitativo-cuantitativo ayudó a conocer la realidad del problema y medir el impacto alcanzado hasta la actualidad cada uno de los factores que han afectado a la empresa; es decir qué tipo de elementos endógenos y exógenos existen alrededor de la problemática, teniendo procesos deductivos e inductivos que generaran información confiable, a continuación, se describe cada uno de ellos:

El enfoque cualitativo buscó explorar, describir y generar conocimiento del comportamiento de los compradores de productos agrícolas, el fin tener la perspectiva de uno de los actores que se encuentra involucrado en la problemática y su experiencia referente al entorno, los resultados son generados en un ambiente natural teniendo una comunicación e interacción activa buscando conocer factores que afectan la conducta de los compradores, hábitos, gustos, preferencias desde su punto de vista.

El enfoque cuantitativo se centró en generar información a través de la medición estadísticas, por tal motivo, es importante el tratamiento datos de manera objetiva, el proceso tiene como objetivo explicar patrones de comportamiento de compradores, determinar qué ocasiona el problema y relacionar cada uno de los elementos que afectan a la empresa,

esperando encontrar aspectos diferenciadores que puedan describir la realidad de la situación y su entorno.

### **3.1.1. Tipos de Investigación**

Los tipos de investigación utilizados dentro del proceso tuvieron el objetivo de generar conocimientos entorno al problema, tomando en cuenta a cada uno de los involucrados, a continuación, se presenta las conclusiones:

#### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva permitió formar un esquema general del problema, estableciendo elementos concretos como el perfil del comprador agrícola, además de las características, costumbres, actitudes e intereses en el momento de las compras, el objetivo es describir de modo sistemático los datos recolectados, el análisis de la situación actual ayudarán a definir las relaciones de cada variable, se consideró importante las estadísticas para tabular los resultados de la investigación.

#### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria permitió tener una visión global de la problemática, el objetivo se centró en determinar la realidad, el propósito es recabar información relevante que permitan familiarizarse con el tema de investigación, el proceso aplicado tuvo características analíticas donde se buscó determinar las variables, relaciones y condiciones de los involucrados teniendo una aproximación a conseguir el conocimiento adecuado del entorno.

## **Investigación explicativa**

La investigación explicativa fue direccionada a determinar las causas que originaron la problemática en la empresa Fertisa, fue importante indagar en el entorno de la empresa para entender con conocimiento de causa la realidad. Es fundamental realizar actividades específicas dentro del proceso de investigación para encontrar e interpretar posibles soluciones.

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

En la ciudad de Milagro existe una población de agricultores según datos de la página Web de Ecuador en cifras (2017), contiene información del INEC donde se menciona que existen 4.676 personas que se dedican a esta actividad agrícola, siendo el conjunto de individuos considerados como los compradores potenciales en el sector.

#### **3.2.2 Muestra**

La muestra ha considerar dentro de la investigación es un grupo de individuos representativo para el estudio y fueron seleccionados al azar, la fórmula estadística a utilizar es de población conocida con proporciones, a continuación, se detalla el resultado:

**Formula:**

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

Datos de la muestra	
N = tamaño de la población	<b>4.676</b>
Z $\alpha$ = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1,96</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0,50</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0,50</b>
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	<b>0,05</b>

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
n =	$\frac{4.676 * (1,96) (1,96) * 0,5 * 0,5}{(0,05) (0,05) * ( 4.676 - 1) + 3,841666 * 0,25}$
n =	$\frac{4.676 * 3,84166 * 0,25}{0,0025 * 4.675 + 0,9604}$
n =	$\frac{17.963 * 0,25}{1.168,8 + 0,9604}$
n =	$\frac{4.491}{1.169}$
n =	<b>355</b>

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

La muestra para el estudio es de 355 individuos, quienes fueron seleccionados de manera aleatoria dentro del sector de Milagro, la investigación ha considerado aplicar el instrumento en horario normal de labores, en el horario de 09h00 a 12h00, donde se evidencia que existe una afluencia de clientes considerable, también se realizó una entrevista al señor Juan Carlos Macías, Jefe de la agencia Milagro

### **3.3 Técnicas e Instrumento de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación permitieron la recolección de información, se detalla a continuación el proceso:

#### **3.3.1 Encuesta**

La encuesta paso por un proceso sistemático, el diseño tuvo un conjunto de preguntas con el objetivo de extraer información que facilite la toma de decisiones, el instrumento será dirigido a los agricultores del cantón Milagro con el fin es buscar respuesta y conocer la percepción de cada uno de los encuestados y detectar la problemática, es sitio seleccionado fue la agencia de Fertisa ubicada en el centro de la ciudad. Por tal motivo, fue identificar las variables, medir el impacto y profundizar en la actitud de cada persona.

#### **3.3.2 Entrevista**

El diseño de la entrevista tuvo la finalidad de formar una idea concisa del problema al investigador, se tomó en cuenta al Gerente de la División Agroquímicos y jefe del local como parte de los involucrados directos, la importancia de sus puntos de

vista permitió tener conocimiento sobre la percepción y gestión del producto herbicida Rabioso en el mercado de la ciudad de Milagro, las preguntas formuladas tuvo la intención de describir falencias en las actividades desarrollada hasta la actualidad y conocer sus visión futura.

### **3.4 Recursos: Fuentes, Cronograma y Presupuesto para la recolección de datos**

#### **3.4.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias en la investigación parte desde el diseño de los instrumentos, la encuesta y entrevista son considerados parte fundamental para la obtención de información, este fue la base para entender el problema desde su naturaleza, es importante proporcionar datos reales, confiables en la actividad desarrollada.

#### **3.4.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias aportan con información proporcionada por trabajos de similar características, documentos que aportan con situaciones similares lo que permitió tener una visión global del problema, la investigación se fundamenta en una serie de libros existente en el mercado y evitar los errores posibles en la propuesta, existen otros materiales de respaldos como publicaciones, bibliotecas, boletines que contiene información que permite corroborar y afianzar la información de las fuentes primarias.

### 3.4.3 Cronograma

El presente trabajo de investigación necesitó una serie de actividades como la selección y diseños de instrumentos, así como la presentación de resultados, por tal motivo se desglosa la organización del proceso que cuenta con aproximadamente 5 meses para el alza de información e informes:

**Tabla No 2 - Planeación del Cronograma de actividades del proceso de la investigación**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
CALENDARIO	AÑO 2017								AÑO 2018											
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Elección de metodología de Investigación</b>	■	■																		
<b>Descripción de los métodos</b>		■	■																	
<b>Cálculo de la Población y Muestra</b>			■	■																
<b>Selección de las técnicas</b>				■	■															
<b>Desarrollo de los instrumentos</b>					■	■														
<b>Aprobación de los instrumentos</b>						■	■													
<b>Aplicación de los instrumentos</b>							■	■	■	■										
<b>Tabulación de los datos</b>											■	■	■	■	■	■	■	■		
<b>Presentación de los resultados</b>																			■	■

Elaborado por: María José Maridueña Arroyave

### 3.4.4 Presupuesto

El presente trabajo de investigación necesita de un presupuesto, este fue invertido para la aplicación de los instrumentos en el mercado, constó valores considerados como gastos, a continuación, se desglosa cada uno de los ítems:

**Tabla No 3 - Planificación de presupuesto de la investigación**

PRESUPUESTO		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TOTAL
Honorarios de personal temporal	5 días x \$ 20,00	\$ 100,00
Alquiler de internet	3 días x 10,00	\$ 30,00
Impresión de instrumentos seleccionados	360 x 0,05	\$ 18,00
Bolígrafo, lápiz y resaltados		\$ 8,00
Gastos de movilización	5 días x \$ 15,00	\$ 75,00
Alimentación	5 días x \$ 20,00	\$ 100,00
Anillado		\$ 10,00
Otros gastos incurridos		\$ 15,00
TOTAL =		\$ 356,00

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

### 3.5 Tratamiento a la información. - Procesamiento y Análisis

El tratamiento de la información tiene un proceso sistemático, el procedimiento contienen una serie de pasos llevado por un equipo altamente capacitado.

En primera instancia se presenta el análisis de la entrevista, se analizó de manera objetiva cada respuesta realizada a los entrevistados, para la encuesta se utilizó el sistema operativo Microsoft Excel 2013 para el tratamiento de la información, este permitió elaborar tablas de frecuencia y gráficos con estilo de pastel para mostrar la información tabulada,

además se adjunta el análisis de los resultados alcanzados que ayudó a tomar decisiones y presentar una propuesta basada en las necesidades del mercado, a continuación se presenta la información de cada uno de los instrumentos aplicados, tanto encuesta como entrevista donde se da importancia a cada uno de ellos desde por el aporte que brinda a la propuesta.

### **3.5.1 Resultados de la entrevista**

#### **1. ¿Cuáles han sido las dificultades en los últimos años para vender productos agrícolas?**

Bueno en los últimos años la compra de productos agrícolas se ha visto afectada por los ingresos económicos que han bajado, la rotación y los pedidos de productos, sin embargo, los agricultores han seguido sembrando, pero en menos hectáreas, para ellos este es la forma de seguir teniendo dinero en las familias del sector de Milagro.

#### **2. ¿Qué aspecto considera importante para los clientes en el momento de comprar productos agrícolas?**

En el momento de compra, uno de los aspectos que consideran los clientes es la calidad del producto, siendo importante porque generan beneficios como el rendimiento en la producción y la protección que da a sus productos en el proceso de realizar sus siembras, otro de los aspectos que consideran es el precio del producto debido a que en ocasiones busca préstamos o crédito para adquirir productos agrícolas.

#### **3. ¿Qué factores pueden haber influido para que el herbicida Rabioso no sea uno producto de mayor demanda en la ciudad de Milagro?**

El herbicida rabioso es prácticamente es nuevo en el mercado agrícola de la ciudad de milagro, hace un año atrás la agencia comercializaba Glifonox que pertenecía a la

empresa Cristal Chemical, pero por decisiones estratégica ahora se cuenta con producto propio, sin embargo, aún no se ha realizado las suficientes campañas de promoción y publicidad para penetrar el mercado adecuadamente y alcanzar una demanda importante.

**4. ¿Desde su punto de vista qué considera que debe hacer la empresa para promocionar mejor el herbicida Rabioso?**

Creo que debe mejorar la promoción del producto, realizando más difusión en medios de comunicación, impulsar el producto a través de eventos o ferias y sobre todo dar asesorías o capacitación a los agricultores, esto permitirá crear interés en la comunidad para pedir el producto de manera frecuente en los establecimientos de distribución, el tema al final es incentivar al comprador.

**5. ¿Qué medios de comunicación podrían ayudar a promocionar el herbicida Rabioso?**

Los medios o recursos de comunicación han crecido la prensa escrita, Tv y radio son medios tradicionales donde se puede aún contratar para comunicarse con el mercado. Sin embargo, la era digital está presente en la actualidad, la necesidad de utilizar redes sociales, utilización del WhatsApp puede ayudar a tener un contacto permanente con el cliente. Es decir, que los medios antes mencionados facilitarían el contacto frecuente con los agricultores.

**6. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted consideraría importante para que los agricultores consideren comprar el herbicida Rabioso?**

Las ventajas competitivas que presenta el producto son la calidad del producto y la efectividad de combatir las hierbas malas alrededor de la siembra, es importante

contribuir a mejorar la eficiencia y productividad de la tierra y diferenciarse con sus competidores.

**7. ¿Qué tipo de fortaleza y debilidades presenta la empresa Fertisa para promocionar el herbicida Rabioso en el sector de la ciudad de Milagro?**

Es importante aprovechar las fortalezas que tiene la empresa, la imagen de la empresa permite generar confianza entre sus compradores, la experiencia en el mercado permite conocer de mejor forma a los agricultores, como debilidades se ha notado el poco impulso que se le ha dado al herbicida Rabioso. Las perspectivas a futuro es incrementar la frecuencia de compra porque creemos que aún no se ha alcanzado toda la potencialidad en cuanto a las ventas.

**3.5.2 Conclusiones de la entrevista**

La conclusión de la entrevista realizada al Gerente de División Agroquímicos Ing. José Rugel y Sr. Juan Carlos Macías, jefe de la agencia Milagro menciona lo siguiente:

- Según la perspectiva de los entrevistados se mencionó que, ha existido dificultad de vender el herbicida Rabioso, teniendo como resultado bajos ingresos por el producto, la poca rotación de inventario, considerando que se deben cambiar los resultados y explotar las cualidades más trascendentales como la calidad del mismo y los resultados que tienen al aplicarlo en los cultivos. Por tal motivo, es importante tomar en cuenta el punto de vista de los entrevistados donde se mencionada que no se ha realizado las suficientes campañas y promoción del producto, dando cabida a que los agricultores busquen otras alternativas para

atender sus necesidades. El enfoque que hay que darse a partir de los resultados es la motivación.

- Las dificultades que se han presentado en el mercado han sido el poder económico debido a problemas ocasionado por circunstancias externas, donde en ocasiones ha incurrido a préstamos o créditos directos para comprar productos agrícolas que mejoren el rendimiento de sus cosechas, sin embargo se debe tomar en cuenta que los aspectos más importante son la calidad y beneficios, a pesar de tener un producto como el herbicida Rabioso no ha logrado ser el preferido entre los compradores, teniendo camino que recorrer para alcanzar las metas propuesta al lanzar el producto Rabioso al mercado.
- Otra conclusión que se obtuvo en la entrevista, según el Sr. Juan Carlos Macías es la promoción del producto en el mercado, además de aprovechar de la tecnología para tener una mejor difusión, esto permitirá mejorar la comercialización del mismo, desde el punto de vista del entrevistado se ha obtenido información valiosa para la propuesta.
- De acuerdo a la información proporcionada por los instrumentos aplicados, se ha obtenido resultados que determinan la necesidad de mejorar la comunicación con el mercado, el fin es promocionar de mejor forma el producto, así como realizar y re direccionar la publicidad de mejor forma, por tal motivo, es importan seleccionar nuevas estrategias de marketing para mejorar la situación actual.

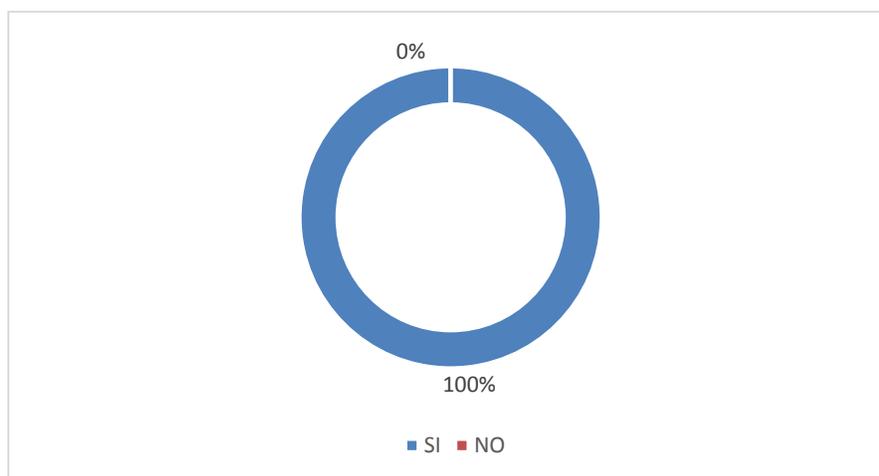
### 3.5.3 Análisis de los resultados de la encuesta

#### 1. ¿Compra usted herbicida-glifosato?

*Tabla No 4 - Compra de herbicida*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	355	355	100%	100%
No	0	355	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 1- Compra de herbicida Rabioso*  
*Elaborado por:* María José Maridueña Arroyave

#### **Análisis:**

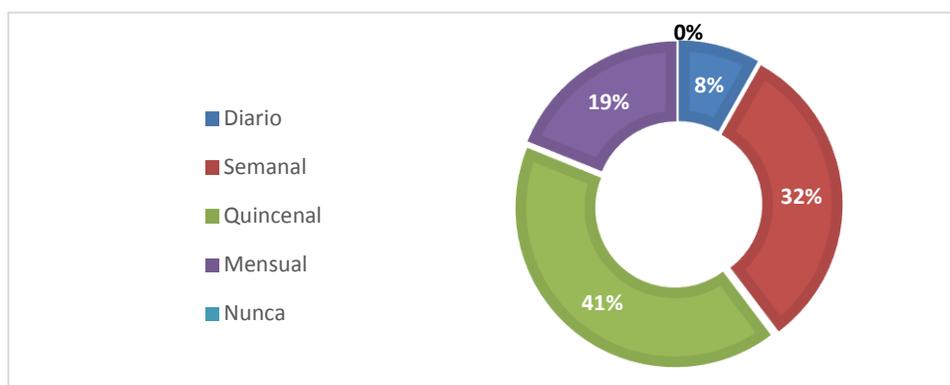
De acuerdo al análisis de los resultados se pueden mencionar que el 100% de los encuestados mencionaron que si compran herbicida glifosato. Se evidencia que existe un mercado importante para adquirir el producto en el sector de la ciudad de Milagro.

**2. ¿Cada cuánto tiempo usted visita los establecimientos donde venden productos agrícolas?**

*Tabla No 5 - Visitas a establecimiento de productos agrícolas*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Diario	29	29	8%	8%
Semanal	112	141	32%	40%
Quincenal	147	288	41%	81%
Mensual	67	355	19%	100%
Nunca	0	355	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 2 - Visitas a establecimiento de productos agrícolas*

*Elaborado por:* María José Maridueña Arroyave

**Análisis:**

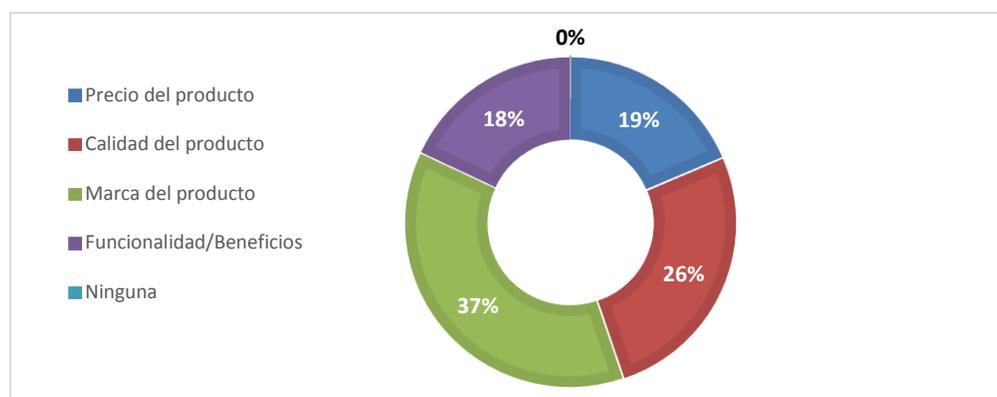
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 41% de los encuestados mencionaron que visitan el establecimiento que venden productos agrícolas cada quince días, el 32% de los encuestados mencionaron que visitan el establecimiento que venden productos agrícolas semanalmente, el 19% de los encuestados mencionaron que visitan el establecimiento que venden productos agrícolas mensualmente y apenas el 8% visitan el establecimiento a diario. Se evidencia que existe una frecuencia importante de clientes que visitan el establecimiento quincenalmente y semanalmente, teniendo una probabilidad para vender el producto con mayor rotación.

**3. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de aspectos considera usted importante al comprar glifosato?**

*Tabla No 6 - Aspecto a considerar en el momento de comprar un herbicida*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio del producto	66	66	19%	19%
Nombre del producto	93	159	26%	45%
Calidad del producto	132	291	37%	82%
Funcionalidad/Beneficios	64	355	18%	100%
Ninguna	0	355	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 3 - Aspecto a considerar en el momento de comprar un herbicida*

*Elaborado por:* María José Maridueña Arroyave

**Análisis:**

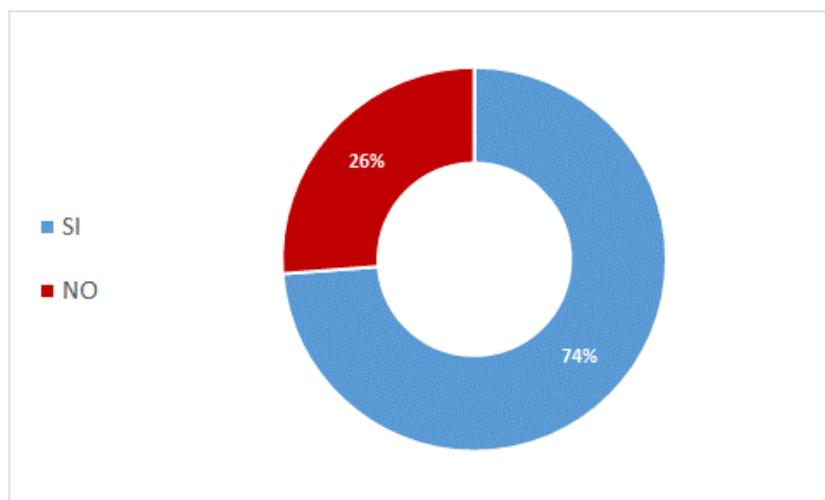
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 37% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar la calidad del producto, el 26% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar es el nombre del producto, el 19% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar es el precio del producto y el 18% de los encuestados mencionaron que los aspectos a considerar es la funcionalidad/beneficios del producto. Se evidencia que los tres primeros aspectos que el mercado considera son marca, calidad y precio, siendo importante explotar con mayor fuerza las características entre sus compradores.

#### 4. ¿Conoce usted el herbicida Rabioso?

*Tabla No 7 – Reconocimiento de la marca*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	262	262	74%	74%
No	93	355	26%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 4 – Reconocimiento de marca*

*Elaborado por:* María José Maridueña Arroyave

#### **Análisis:**

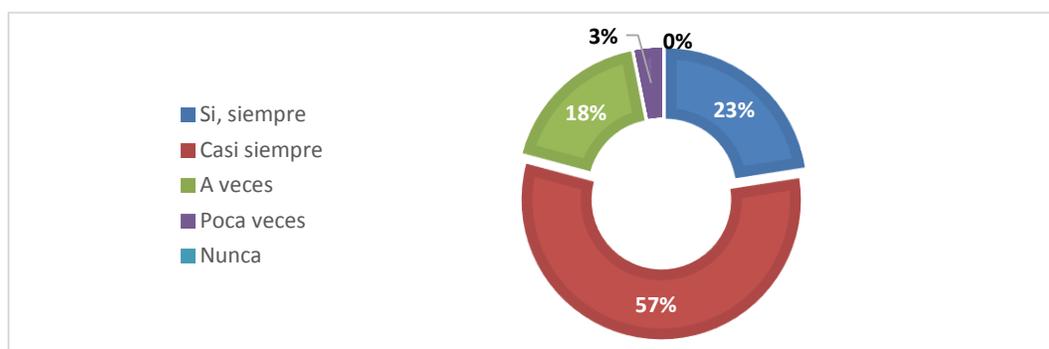
De acuerdo al análisis de los resultados se pueden mencionar que el 74% de los encuestados mencionaron que si conocen la marca del herbicida Rabioso. Se evidencia que existe un mercado importante para adquirir el producto en el sector de la ciudad de Milagro.

**5. ¿Considera que el personal de atención al cliente de la agencia de Milagro proporciona buen servicio y asesoramiento del producto?**

*Tabla No 8 - Asesoramiento y servicio del personal de atención al cliente*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí, siempre	80	80	23%	23%
Casi siempre	201	281	57%	79%
A veces	63	344	18%	97%
Poca veces	11	355	3%	100%
Nunca	0	355	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 5 - Asesoramiento y servicio del personal de atención al cliente*

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

**Análisis:**

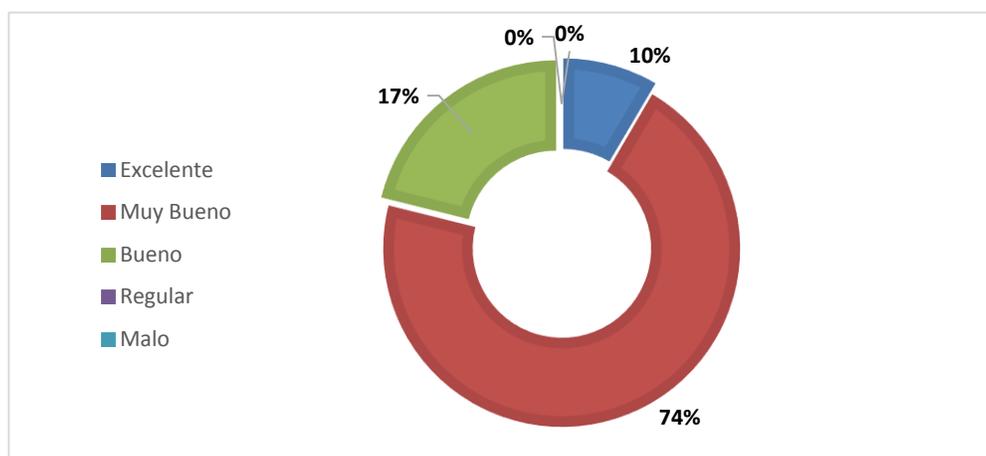
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 57% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente casi siempre proporcionan buen servicio y asesoría, el 23% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente a veces proporcionan buen servicio y asesoría, el 18% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente a veces proporcionan buen servicio y asesoría, el 3% de los encuestados mencionaron que el personal de atención al cliente pocas veces proporcionan buen servicio y asesoría. Se evidencia que el personal tiene una buena percepción de cliente, sin embargo, aún se debe mejorar para llegar a la excelente, siendo importante para crear fidelidad y lealtad.

**6. ¿Cuál es el grado de satisfacción por el consumo del herbicida Rabioso?**

*Tabla No 9 - Grado de satisfacción del herbicida Rabioso*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	25	25	10%	10%
Muy Bueno	193	218	74%	84%
Bueno	44	262	17%	100%
Regular	0	262	0%	100%
Malo	0	262	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 6 - Grado de satisfacción del herbicida Rabioso*

*Elaborado por:* María José Maridueña Arroyave

**Análisis:**

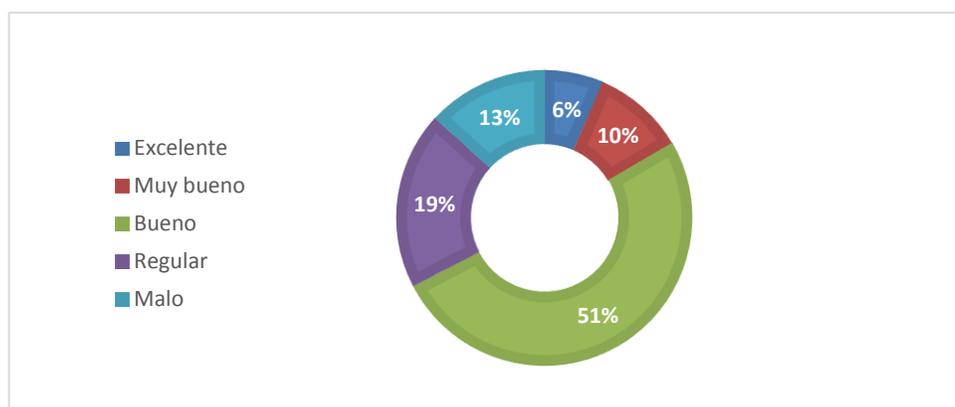
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 74% de los encuestados mencionaron que la satisfacción de la utilización del producto es muy buena, el 17% de los encuestados mencionaron que la satisfacción de la utilización del producto es buena, el 10% de los encuestados mencionaron que la satisfacción de la utilización del producto es excelente. Se evidencia que las personas que han utilizado el herbicida Rabioso tienen una buena percepción del producto, siendo importante para la empresa desde el punto de vista de la venta del mismo.

**7. ¿Cómo califica la comunicación que tiene la empresa con usted cuando visita el establecimiento?**

*Tabla No 10 - Como es la comunicación con el cliente en el establecimiento*

<b>CATEGORIAS</b>	<b>FREC. ABS.</b>	<b>FREC. ACU. ABS.</b>	<b>FREC. REL.</b>	<b>FREC. ACU. REL.</b>
Excelente	23	23	6%	6%
Muy Bueno	36	59	10%	17%
Bueno	180	239	51%	67%
Regular	69	308	19%	87%
Malo	47	355	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 7 - Como es la comunicación con el cliente en el establecimiento*

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

**Análisis:**

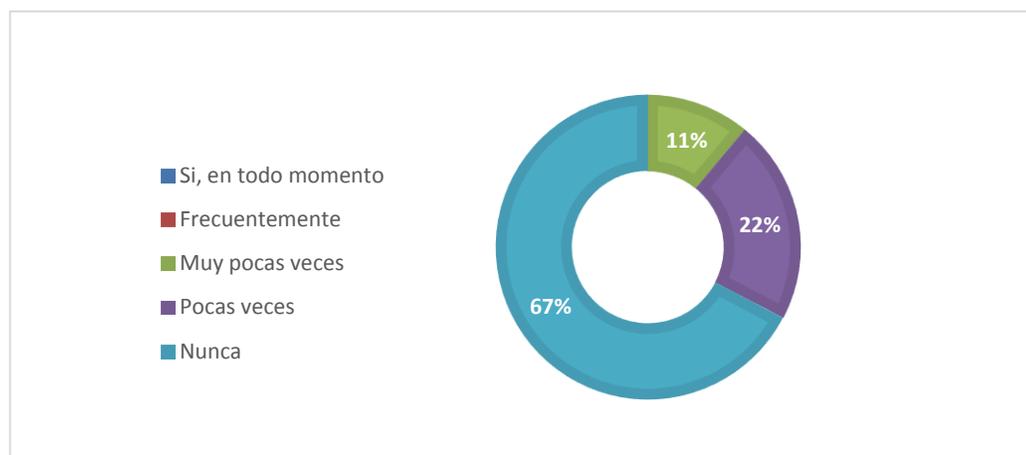
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 51% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es buena, el 19% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es regular el 13% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es mala, el 10% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es muy buena y apenas el 6% de los encuestados mencionaron que la comunicación con el cliente es excelente. Se evidencia que se necesita mejorar la comunicación con los clientes.

**8. Cuándo ha comprado el herbicida Rabioso, ¿Ha recibido indicaciones sobre el uso del producto?**

*Tabla No 11 - Capacitación para el uso del herbicida Rabioso*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si, en todo momento	0	0	0%	0%
Frecuentemente	0	0	0%	0%
Muy pocas veces	39	39	11%	11%
Pocas veces	77	116	22%	33%
Nunca	239	355	67%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 8 - Capacitación para el uso del herbicida Rabioso*

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

**Análisis:**

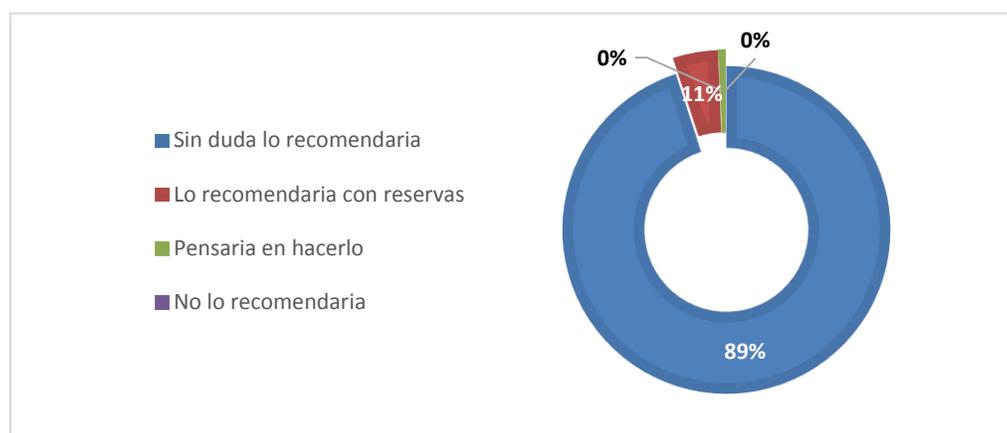
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 67% de los encuestados mencionaron que nunca han recibido capacitación para el uso del herbicida Rabioso, el 22% de los encuestados mencionaron que pocas veces han recibido capacitación para el uso del herbicida Rabioso, el 11% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces han recibido capacitación para el uso del herbicida Rabioso. Se evidencia que las personas pueden necesitar capacitación de uso del producto en la producción agrícola.

## 9. ¿Recomendaría la utilización del producto Rabioso?

*Tabla No 12 - Recomendaría utilizar el herbicida Rabioso*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sin duda lo recomendaría	232	232	89%	89%
Lo recomendaría con reservas	30	262	11%	100%
Pensaría en hacerlo	0	262	0%	100%
No lo recomendaría	0	262	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 9 - Recomendaría utilizar el herbicida Rabioso*

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

### Análisis:

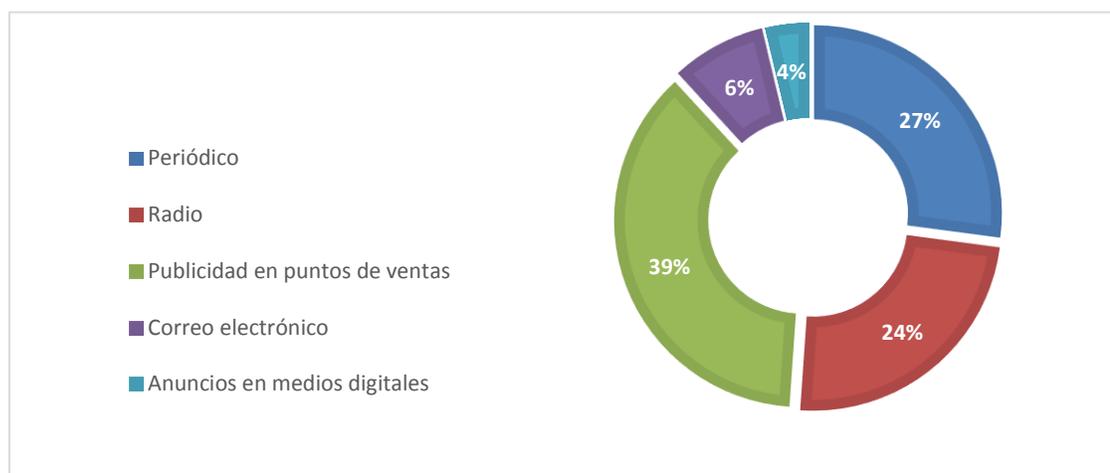
De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 89% de los encuestados mencionaron que sin duda recomendaría la utilización del herbicida Rabioso, el 11% de los encuestados mencionaron que recomendarían con reservas la utilización del herbicida Rabioso, y el 0% de los encuestados mencionaron que pensarían en hacer la recomendación de la utilización del herbicida Rabioso. Se evidencia que la mayoría si está de acuerdo con la recomendación del producto al mercado, siendo importante para las aspiraciones de la empresa.

## 10. ¿Cómo conoció el producto Rabioso?

*Tabla No 13 - Publicidad del herbicida Rabioso*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Periódico	63	63	24%	24%
Radio	72	135	27%	51%
Publicidad en puntos de ventas	101	236	39%	90%
Correo electrónico	16	252	6%	96%
Anuncios en medios digitales	10	262	4%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>		<b>100%</b>	

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave



*Gráfico No 10 - Publicidad del herbicida Rabioso*

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

### **Análisis:**

De acuerdo al análisis de los resultados indican que el 39% de los encuestados mencionaron que conoció el herbicida Rabioso por publicidad en puntos de ventas, el 27% de los encuestados mencionaron que conoció el herbicida al escuchar en la radio, el 24% de los encuestados indicaron que observaron en el periódico, el 10% de los encuestados mencionaron que conoció el herbicida Rabioso por medio de publicaciones en medios digitales. Se evidencia que los medios publicitarios más utilizados son en puntos de ventas y periódicos.

### **3.5.4 Análisis de los resultados de la encuesta**

De acuerdo a la información proporcionada por el cuestionario, se presenta los siguientes resultados de la encuesta efectuado en la ciudad de Milagro:

- De los principales resultados se pudo conocer que los clientes encuestado si compran herbicida rabioso, y su frecuencia de visitas mayormente se da de manera quincenales, teniendo oportunidad de rotación el producto e incrementar los ingresos, uno de los aspectos a considerar es la calidad del producto para crear preferencias entre los consumidores.
- Los clientes que han usado el producto mencionan que cumple con las expectativas, además teniendo una fortaleza en la atención al cliente y el asesoramiento, siendo de importe para crear lazos de confianza con los consumidores, el herbicida Rabioso posee un gran porcentaje de satisfacción en el momento de utilizarlo, lo que permite tener buenas perspectivas de venta del producto en el sector del cantón Milagro.
- A pesar de tener una buena comunicación con el cliente es evidente que aún falta involucrarse de mejor manera. Por tal motivo, es importante incorporar nuevas herramientas que permitan captar, promocionar e incrementar las ventas del producto. Además de agregar valor mediante capacitaciones, eventos o ferias en el sector de Milagro.

### **3.6 Conclusiones de la investigación**

Como resultado del proceso de investigación realizado por medio de la entrevista y encuesta es posible presentar la siguiente conclusión donde se evidencia la relación que tiene cada uno de los elementos en el mercado donde la empresa Fertisa comercializa el producto:

Se evidencia que existe una demanda importante del producto Rabioso en el mercado, la visita al local es fundamental para alcanzar los objetivos de venta, pero se deben aumentar en número de asistencia, se considera realizar actividades de incentivos al cliente para mejorar los niveles de pedido y consumo, por encontrarse en una etapa de crecimiento, se deben resaltar varios aspectos entre los cuales tenemos la marca y calidad. Pensar en la satisfacción de necesidades significa realizar cambios internos para atender a cada uno de los clientes.

Los clientes reconocen el producto satisfactoriamente, los datos proporcionan una visión clara de la situación. No solo deben pensar en vender, sino también en dar valor agregado, fortalecer el servicio actual y aumentar el interés por las asesorías que brinda la empresa como especialización para el uso del producto, la eficiencia y optimización permite dirigir y mejorar la propuesta. Por la información proporcionada, se deberá seleccionar estrategias acordes a sus necesidades, las herramientas irán direccionadas a mejorar las relaciones con los clientes, captar y generar lealtad hacia el producto.

Dentro de las dificultades que se han presentado en las empresas según la encuesta y entrevista ha sido el poder adquisitivo que no es tan frecuente. Las oportunidades que se pueden diseñar son el cambio de promoción en ventas, la comunicación más directa de los productos agrícolas con los agricultores. El uso de herramientas adicionales puede crear una

mejor comunicación con el mercado, tener mayor cobertura y comercialización del producto. Desde el punto de vista de la gestión, es importante seleccionar nuevas estrategias de marketing para mejorar la situación actual, de acuerdo al desarrollo del capítulo II se propone: El “diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas del herbicida Rabioso de la Empresa Fertisa, en el cantón Milagro, Provincia del Guayas”

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas del herbicida Rabioso de la Empresa Fertisa, en el cantón Milagro, Provincia del Guayas

#### **4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.**

##### **4.2.1 Listado de contenidos**

- **Análisis de la Situación**
  - Análisis de factores interno
  - Análisis factores externo
  - Análisis PESTEL
  - Análisis 5 fuerzas de Porter
  - Análisis FODA
  - Matriz DAFO
- **Implementación estratégica**
  - Objetivos estratégicos
  - Tácticas a desarrollar
- **Control y Seguimiento**
  - Control de las metas
  - Medición de desempeño de metas
  - Evaluación de las metas
  - Acciones correctivas

## 4.2.2 Flujo de propuesta



*Figura No 7 – Flujo de propuesta*  
**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

## 4.2 Desarrollo de la propuesta

### 4.2.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación que presenta la empresa Fertisa tiene el fin de proporcionar una visión real del entorno, se toma en consideración aplicar varias herramientas estratégicas que ayudarán a la recolección de información. La capacidad de cambiar la realidad dependerá de la identificación de cada una de las variables influyente en la gestión empresarial, a continuación, se presenta una evaluación detallada a través de un proceso sistemático y exhaustivo.

Se detalla, misión y valores corporativos y los diferentes análisis empresariales:

#### 4.2.1.1 Misión

Satisfacer la demanda del sector agropecuario, ofreciendo soluciones especializadas de alta calidad, cumpliendo la normativa legal vigente y comprometida con la sustentabilidad de nuestros clientes

#### 4.2.1.2 Valores

- **Cumplimiento:** el compromiso va ligado a las características del producto y los procesos y control de calidad. Incorporando valor se refleja de manera la responsabilidad y organización con nuestros clientes.
- **Servicio:** la excelente atención al cliente responde a la implementación de procesos y normas que lleva a generar entusiasmo, compromiso y el sentido de pertinencia teniendo con objetivo la satisfacción.
- **Compromiso:** el profesionalismo de cada integrante de la empresa va direccionado a generar un óptimo desempeño, además de mantener una organizada con altos estándares de calidad.
- **Innovación:** la creatividad del personal va en función a incentivar cambios estratégicos en cuanto a redefinición o reinención de productos, estrategias, procesos con proyección de mejora a la mejora continua.
- **Excelencia:** la empresa se basa en tres elementos esenciales, el personal altamente calificado, capacitado y especializado para desempeñar sus funciones, ofrecer al cliente valores a agregados y la capacidad de respuesta para alcanzar los mejores resultados.
- **Honestidad y Transparencia:** bases para establecer relación a largo plazo con nuestros Clientes.

#### **4.2.1.3 Política empresarial**

Ofrecer insumos agropecuarios y servicios de calidad, comprometidos a mejorar continuamente la eficacia y la seguridad de los procesos, cumpliendo las normas de referencia, orientados a superar las expectativas de nuestros clientes y contribuyendo activamente al desarrollo tecnificado del sector agropecuario e industrial del país.

#### **4.2.1.4 Análisis interno**

La empresa Fertisa pretende realizar acciones correctivas de acuerdo a sus necesidades reales, es importante determinar los factores internos tanto positivos como negativos que afectan a la gestión comercial del producto Rabioso. La evaluación permitirá tomar decisiones estratégicas factibles que pueden aportar a mejorar las ventas; por lo tanto, la creación de nuevas alternativas e innovación puede contribuir a dinamizar el mercado e incrementar los ingresos.

El entender el funcionamiento de la empresa es importante para alcanzar la adaptación a los cambios del entorno, la innovación y mejora continua, por tal razón las fortalezas y debilidades son fundamentales para la planeación estratégica y creación de valor agregado. Actualmente se busca afianzar la estructura organizacional a través de su estructura y capacidades, el desarrollo empresarial se basa en la capacidad gerencial, competencias, estructura financiera, usos de recursos tecnológicos y capacidad del talento humano.

A continuación, se detalla los siguientes aspectos internos que se consideran para el estudio:

**Tabla No 14** - Evaluación de factores internos

<b>FACTORES DE ANÁLISIS</b>
<b>FORTALEZAS</b>
Producto elaborado con altos estándares de calidad
Experiencia en el sector Agrícola
Número de canales de distribución
Reconocimiento de la marca Fertisa
<b>DEBILIDADES</b>
Pocas actividades para promoción de Rabioso
Poco reconocimiento del producto en el mercado
Envase no facilita la manipulación
Publicidad con poco impacto

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### **4.2.1.5 Análisis externos**

Los aspectos externos que se consideran en este estudio por parte de la empresa Fertisa, servirán para determinar los factores claves explotar y direccionar de mejor forma las acciones, además de mejorar el rendimiento, funcionamiento y desempeño interno. La importancia de establecer este estudio va enfocada a relacionarse adecuadamente con los clientes y satisfacer sus necesidades.

Los cambios del mercado, las políticas gubernamentales, la economía, la tecnología pueden influir en el desenvolvimiento de la empresa, es importante analizar constantemente el mercado, se debe conocer las variables incontrolables ya que pueden ayudar a establecer

acciones con más probabilidad de éxito, el objetivo va direccionado a mejorar sus prácticas gerenciales, funcionales y comerciales.

A continuación, se detalla los siguientes aspectos externos que se han de considerar en el estudio:

**Tabla No 15** - Evaluación de factores externos

FACTORES DE ANÁLISIS
<b>OPORTUNIDADES</b>
Alta demanda de productos agrícolas en la zona
Incremento de hectáreas cultivadas
Producto de uso compulsivo
<b>AMENAZAS</b>
Número de competidores directos
Producto similares a bajo precios
Inestabilidad política y económica

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### 4.2.1.6 Análisis PESTEL

##### 4.2.1.6.1 Político

Los aspectos políticos han favorecido a la empresa Fertisa, el impulso que ha brindado el Gobierno nacional del Ecuador ha permitido el incremento en la venta de los productos agrícolas, sin embargo, el producto Rabioso no ha logrado cumplir con las expectativas previstas, existe la necesidad de fortalecer la comercialización del

producto a través de incentivos fiscales, tributarios y de aranceles, que pueden ayudar a mejorar la gestión, beneficios y rentabilidad.

#### **4.2.1.6.2 Económico**

La empresa Fertisa en el ámbito económico se encuentra con una estabilidad y capacidad de inversión, sin embargo el sector agrícola se puede ver afectada por nuevas políticas que se encuentran detallada en el plan de reactivación económica propuesto por el Sr. Presidente del Ecuador Lenin Moreno Garcés, donde busca la optimización de recursos económicos, devolución de tributos, análisis constante de insumos agrícolas, nuevos contrato de exportación, buscando diseñar un mejor escenario para los agricultores.

#### **4.2.1.6.3 Social**

El sector agrícola presenta diversos grupos sociales dentro de su entorno, es importante conocer los cambios de preferencia y que tipo de valor buscan producto. La diferenciación en este aspecto puede radicar en la capacidad de generar ingresos que va relacionada directamente a la calidad, condición y estilo de vida que puede tener los agricultores. Existen expectativas favorables para el crecimiento económico del sector y satisfacción del agricultor.

#### **4.2.1.6.4 Tecnológico**

Como aspectos tecnológicos, la empresa Fertisa tiene implementado como responsabilidad social cuidar el medio ambiente, sus productos cumplen con procesos rigurosos de fabricación, por ende la tecnología es primordial es importante para el debido uso y mejora, su objetivo final es crear ventajas diferenciadoras y competitivas

que permitirán competir y desarrollarse a nivel organizacional, la innovación, implementación de procesos y diseños de flujos puede a establecer nuevas culturas organizacionales.

#### **4.2.1.6.5 Legal**

La aplicación de la Ley de reactivación económica funciona como directrices a seguir en el estado ecuatoriano, los lineamientos van orientados para apoyar a los productores agrícolas, el desarrollo estratégico va a reforzar la competitividad, fortalecimiento, mayor participación de los involucrados, por tal motivo el producto entra a competir favorablemente porque cumple con permisos, licencia y su regulación para ser comercializado en el sector agrícola.

### **4.2.1.7 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

#### **4.2.1.7.1 Poder de negociación con los clientes**

La empresa Fertisa tiene un poder de negociación con los clientes con un nivel alto, la visita directa al local permite tener un contacto directo, se puede realizar campañas de promoción con el fin de incentivar venta, además de agregar valor por medio de beneficios y atributos.

#### **4.2.1.7.2 Rivalidad entre competidores**

Fertisa tiene en el mercado varias competencias directas, entre las cuales tenemos Agripac, Adama, Cristal Chemycal que tienen productos de similares características. Por tal motivo, el grado de competencia es muy alto y puede afectar a los objetivos empresariales en el corto o largo plazo.

#### **4.2.1.7.3 Amenazas de entradas a nuevos competidores**

Como nuevos competidores en los últimos años no han sido suficiente, los competidores no serían amenazas y su impacto es muy poco. Por tal motivo, la empresa Fertisa puede aplicar estrategias de promoción y comunicación con el cliente.

#### **4.3.1.7.5 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es medio, en la actualidad la empresa tiene un solo proveedor de la materia prima, siendo un riesgo latente debido a la fragilidad que puede suscitar en el momento de contratación, importación y tiempo de entrega. Se recomienda realizar contratos con proveedores diferente con el objetivo de mantener producto disponible en el mercado.

#### **4.3.1.7.6 Amenazas de ingresos a productos sustitutos**

Como amenaza de productos sustitutos existe una gran variedad en el mercado, su composición química es diferente y casi cumple con la función del producto Rabioso. Sin embargo, el nivel de impacto es bajo porque no ha logrado ser tan eficiente para el control de la maleza de hojas anchas y finas. Los agricultores aún optan por comprar productos más efectivos dentro de su proceso de producción.

### 4.3.1.8 Matriz FODA

De acuerdo a la situación de la empresa Fertisa, se presenta el análisis DAFO tomando como base los factores internos y externos. A continuación, se detalla las estrategias a utilizarse para corregir la problemática:

*Tabla No 16 - Matriz DAFO*

<b>Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA</b>		
<b>DAFO</b>	<u>Oportunidades</u> Alta demanda de productos agrícolas al alza Incremento de hectáreas cultivadas Producto de uso compulsivo	<u>Amenazas</u> Número de competidores directos Productos genéricos a bajo precios Inestabilidad política y económico
<u>Fortalezas</u> Producto elaborado con altos estándares de calidad Experiencia en el sector Agrícola Número de canales de distribución Reconocimiento de la marca FERTISA	<b>Estrategias OFENSIVAS</b>	<b>Estrategias DEFENSIVAS</b>
	O E 1 Promoción del producto agrícola Rabioso	Alianza estratégica con O la asociación agrícola del E2 cantón Milagro
<u>Debilidades</u> Pocas actividades para promoción de Rabioso Poco reconocimiento del producto en el mercado Envase no facilita la manipulación Publicidad con poco impacto	<b>Estrategias REORIENTACIÓN</b>	<b>Estrategias SUPERVIVENCIA</b>
	O Estrategia de producto E 3 para mejorar la presentación del herbicida Rabioso	O Utilización de redes E4 sociales para promocionar el producto

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### **4.3.1.9 Metas del marketing**

A continuación, se detallan las metas que persigue la empresa Fertisa dentro de su planificación estratégica:

- Incrementar la rotación del producto Rabioso en el cantón Milagro, Provincia del Guayas.
- Mejorar el reconocimiento del producto “Rabioso” en el cantón Milagro, Provincia del Guayas.
- Aumentar las ventas del producto “Rabioso” en el cantón Milagro, Provincia del Guayas.
- Reposicionar el producto en el cantón Milagro para el incremento de la venta del producto Rabioso.

#### **4.3.1.10 Plan de Acción**

Las acciones a desarrollarse en la empresa Fertisa van enfocadas a mejorar las ventas del producto agrícola “Rabioso”, se ha tomado en cuenta aquellos aspectos a explotar para alcanzar el máximo de esfuerzos, a continuación, se detallan:

##### **OE1.- Promoción del producto agrícola Rabioso:**

La promoción del herbicida Rabioso se realizará una serie de actividades para incentivar, persuadir y comunicarse con los clientes, la compra del producto en la ciudad de Milagro, el proceso está enfocado para captar más consumidores dentro de la comunidad de agricultores en la ciudad de Milagro.

La estrategia considera realizar actividades de comunicación como eventos y ferias que permite realizar ventas, promoción, publicidad y relacionarse de mejor forma con el segmento objetivo.

La promoción establece un incremento una mejor comunicación con el cliente. Los objetivos a considerarse dentro del plan de marketing son los siguientes:

- Crear conocimiento del producto a través de eventos en el sector de Milagro.
- Estimular las ventas del herbicida Rabioso a través de resaltar la calidad y benéficos del producto.
- Fortalecer el canal de venta a través asesores en el punto para incrementar la frecuencia de compra.

#### **4.3.1.10.1 Ferias y eventos del agricultor:**

La activación de marca se realizará a través de los eventos y ferias que se efectuarán en el cantón milagro, es importante para la empresa Fertisa la presencia del producto porque brinda un acercamiento más directo con el cliente. La promoción del producto permite crear una participación activa del agricultor, la facilidad de creación de valor para satisfacer a los clientes actuales y potencial siendo la penetración del producto a nuevos perímetros para la comercialización de herbicida Rabioso.

La combinación de varias herramientas que van direccionadas a crear oportunidad de incrementar las ventas del producto, es importante mejorar el incentivo en la compra, percepción del producto, emociones para adquirirlo. En la

cuidad de Milagro se realizarán eventos para promocionar al sector agrícola en el año, donde participarán entes gubernamentales y empresas privadas. También se realizarán dos ferias en el entorno del local para incentivar a los agricultores.

Las actividades para promocionar el producto dentro del evento y las ferias son las siguientes:

- Concursos
- Regalos
- Cupones de descuentos
- Taller para aplicar el producto Rabioso en sus cultivos



**Figura No 8 - Presencia en eventos y ferias en la ciudad de Milagro**  
**Fuente:** Foto de empresa Fertisa S.A.

El presupuesto para las ferias y eventos que se llevará a cabo en la ciudad de milagro está considerado de manera anual durante el periodo de los próximos 5 años, se estima 3 actividades a año y el gasto a incurrir será de \$ 10.000 dólares.

#### 4.3.1.10.2 Estrategia de atracción

La estrategia de atracción está orientada a aumentar la retención de clientes, de acuerdo a la planificación estratégica campaña de difusión online, se pedirá a los participantes a enviar un video de cómo aplicar el producto en su producción, este permitirá mantener un contacto con los consumidores. Se utilizará las redes sociales empresariales como medio de contacto, el propósito es incentivar la compra del producto entre los agricultores e incrementar la frecuencia de uso en el cantón Milagro.



**Figura No 9 - Publicidad para concurso de video**  
**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

El presupuesto considerado para atraer clientes es de \$ 3.000 dólares que será para activar la campaña “Agricultor enseña a utilizar Rabioso”.

#### **4.3.1.10.3 Reforzamiento de la marca**

De acuerdo a la investigación se realizará el reforzamiento de la marca a través de la recordación, es importante trabajar con el activo intangible y aprovechar el impacto del producto Rabioso en el mercado. Las actividades de promocionar van exclusivamente a crear fidelidad y lealtad, a pesar de tener una reputación con la marca, aún no ha llegado a posicionarse el producto Fertisa entre los clientes potenciales.

El proceso busca inducir a la repetición en la compra, para lo cual se utilizará contenido, aspectos ecológicos y cuidado del medio ambiente. A continuación, se detalla las actividades que aportan al objetivo de la empresa, entre ellos tenemos:

- Generar confianza en los consumidores (Clientes potenciales)
- Diferenciarse entre sus competidores
- Mantener la presencia del producto en el mercado
- Incremento de las ventas del herbicida rabioso

El presupuesto para esta actividad es de \$ 2.000 dólares al año, se utilizará personal de venta para realizar activación de marca en el establecimiento de la ciudad de milagro, sobre todo los fines de semana, la duración de la actividad será para los próximos 5 años.

## **OE2.- Alianza estratégica con la asociación agrícola del cantón Milagro**

La consideración de nuevas formas de negocio en la actualidad es importante, la empresa Fertisa considera fundamental realizar alianzas estratégicas con la Asociación de Productores Agrícolas del Cantón Milagro Los Chirijos. Es considerable desarrollar ventajas competitivas a través de organismo que ayuden a establecer un marketing directo y mayor participación del mercado; los aspectos a considerar son los siguientes:

- Firma de convenio con la Asociación de Productores Agrícolas del Cantón Milagro Los Chirijos.
- Asesoría y capacitación a los agricultores del catón Milagro

### **4.3.1.10.4 Convenio con la asociación agrícola del cantón Milagro**

Como aporte a la sociedad, la empresa Fertisa considera indispensable tener acercamiento más directo con la Asociación de Productores Agrícolas del Cantón Milagro los Chirijos. El fin es crear relaciones con el mercado potencial, también aportar con el desarrollo del sector como parte del Plan nacional de Buen Vivir, fortalecer la institucionalidad del organismo, incrementar la participación de agricultores en los eventos, y por su puesto incrementar las ventas del glifosato Rabioso, siempre pensando en el beneficio con doble vía.

La alianza estratégica busca desarrollar los siguientes aspectos:

- Acercamiento más directo con los agricultores
- Mantener la sinergia con el mercado

- Facilitar el acceso al mercado de agricultores
- Abaratar costos de distribución y logística
- Dar mayor competitividad al negocio

<b>Organización</b>	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRICOLAS DEL CANTON MILAGRO LOS CHIRIJOS
<b>Tipo Organizacion</b>	ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN
<b>Clase</b>	AGRICULTURA Y GANADERÍA
<b>Cantón</b>	MILAGRO
<b>Direccion</b>	Av. Milagro S/N Interseccion Venecia <a href="#">Ver en el mapa</a>
<b>Provincia</b>	GUAYAS
<b>Parroquia</b>	MARISCAL SUCRE (HUAQUES)
<b>Telefono</b>	 42702111 <a href="#">Llamar</a>
<b>Email</b>	 <a href="mailto:asoprogrichirijosmms@outlook.com">asoprogrichirijosmms@outlook.com</a>
<b>Número Resolucion</b>	SEPS-ROEPS-2014-005469
<b>Representante Legal</b>	VASQUEZ ESCOBAR JULIO CESAR
<b>Presidente Consejo De Administración / Junta Directiva</b>	CRUZ ESCUDERO JOHNNY JULIO
<b>Estado Jurídico</b>	ACTIVA

**Figura No 10 - Datos de la asociación agrícola del cantón Milagro**  
**Fuente: Alcaldía de la Ciudad de Milagro**

El presupuesto es de \$ 500 dólares, son considerados la movilización y aperitivos en las reuniones con la asociación.

#### **4.3.1.10.5 Asesoría a los agricultores sobre el uso del producto**

Para fortalecer las ventas del producto, se ha considerado realizar asesorías a los agricultores, la inclusión del servicio de capacitaciones profesionales permitirá dar a conocer la forma de utilizar y aplicar de mejor forma el glifosato Rabioso en los

cultivos. Este se puede considerar como un valor agregado, es importante afianzar lazos comerciales y de formación para crear lealtad y fidelidad.

Las ventajas que se busca desarrollar son las siguientes:

- Difundir conocimiento del producto
- Aportar nuevos procesos y técnicas de producción
- Desarrollo organizacional y socioeconómico



*Figura No 11 - Capacitación a agricultores*

**Fuente: Foto de la empresa Fertisa S.A.**

El presupuesto al año es de \$ 1.500 dólares al año, este es considerado para la contratación de un especialista en agricultura y procesos de producción, lo que permitirá hacer reunión con la comunidad para capacitar sobre el uso del producto.

### **OE3.- Estrategia de producto para mejorar la presentación del herbicida Rabioso**

La empresa Fertisa implementará la estrategia de producto en el herbicida Rabioso, se ha considerado realizar varios cambios en la presentación del producto. Es decir, que varias características que darán valor en la presentación del producto, los objetivo son:

- Mejorar diseño de la presentación del producto
- Resaltar las características y beneficio del uso del producto

#### **4.3.1.10.6 Mejorar el diseño de la presentación del producto:**

La estrategia de productos se enfocará en mejorar el envase, lo cual el diseño tendrá mayor comodidad para el agricultor. Se pretende incrementar la visibilidad del herbicida mediante atributos funcionales, la innovación es una de las primeras cartas de presentación de la empresa Fertisa.



**ENVASE ACTUAL**



**PROPUESTA DE ENVASE**

**Figura No 12 - Presentación de nuevo envases  
Elaborado por: Fotos de empresa Fertisa S.A.**

El presupuesto para mejorar el diseño del envase y cambio de etiqueta es de \$ 15.500 dólares al año.

#### **4.3.1.10.7 Beneficios del producto:**

Los cambios continuos del mercado permiten adaptarse rápidamente a los requerimientos sus requerimientos, en el área agrícola las exigencias son cada vez mayor y van direccionada a la calidad y los beneficios que un producto puede brindar. Por tal motivo resulta importante destacar los beneficios del glifosato Rabioso dentro de la producción.

A continuación, se detalla los beneficios:

- Protege los cultivos de malas hierbas, sin dañar el producto final
- Fórmula mejorada para evitar daños al ecosistemas y medios ambiente

El gasto a incurrir para resaltar los beneficios del producto es de \$ 500 al año, durante la duración del proyecto, se utilizará como actividades complementarias los dípticos.

#### **OE4.- Utilización de redes sociales para crear promoción del producto:**

Para mejorar la comunicación con el cliente y fortalecer las relaciones, la empresa Fertisa presenta las diferentes acciones que van enfocada a la utilización de medios digitales como página Web que permitirá compartir información, y realizar actividades de e-commerce, también se considera crear una comunidad de cliente a través de WhatsApp, Facebook e Instagram.

#### 4.3.1.10.8 Uso de medios digitales para comunicarse con los consumidores

El fortalecimiento de la página web permitirá incrementar las ventas, la migración al e-commerce es fundamental para el desarrollo e innovación de la empresa Fertisa, la importancia radica en la eficiencia de tiempo de comunicación y ahorro de gasto, además de personalizar las ventas de forma efectiva.



**Figura No 13 - Pagina Web Fertisa**  
**Elaborado por:** Foto de empresa Fertisa S.A.

La actualización de la página web es importante para refrescar la visualización, este tendrá un costo de \$ 1.100 dólares al año, se ha considerado la duración de proyecto con el fin de mantener a los clientes activos.

#### 4.3.1.10.9 Utilizar redes sociales para comunicarse con los clientes

Los medios digitales también permitirán tener un contacto mucho más rápido, se hará uso de utilizar estrategias como el marketing de contenidos, también del

marketing de influenciados, publicidad online y offline con el fin de informar, impulsar el producto Rabioso en un mercado no físico, a continuación, se detalla los objetivos que se pretende alcanzar con la aplicación de los medios digitales

- Información de promociones del producto
- Fortalecimiento de capacidades de agricultores mediante talleres
- Interacción con los agricultores
- Concursos y oferta
- Incentivar la búsqueda a través de buscadores
- Identificación de tendencias
- Resolución de problemas
- La Retroalimentación



**Figura No 14 - Redes sociales**  
**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

El presupuesto para las redes sociales es de \$1.000 dólares que será utilizadas para las herramientas que ofrecen Facebook, Instagram y dar a conocer información sobre promociones, eventos u otros.

#### 4.3.2 Análisis económico-financiero

A continuación, se presenta el análisis económico-financiero que pretende la empresa Fertisa:

##### 4.3.2.1 Presentaciones y precios del producto

La empresa Fertisa tiene dentro de su cartera el producto Rabioso tienen cinco presentaciones las cuales se presenta a continuación:

*Tabla No 17 - Presentaciones y precios del producto*

	<b>Presentación</b>	<b>Precio de venta al público</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	200 Litros	\$797,87
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	18,925 Litros	\$76,88
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	3,785 Litros	\$15,06
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	1 Litro	\$4,25
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	500 cc	\$3,38

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

La empresa Fertisa realiza importación del producto, de acuerdo a las proyecciones e indicadores de crecimiento anual en el Ecuador, se estima un 5% como incremento en el precio del producto en cada año tomando como referencia siempre el año anterior y considerando la tasa de inflación e importación del producto, se adjunta el pronóstico del 2018 -2022:

**Tabla No 18 - Proyección de precio para los años 2018 – 2022**

	<b>Presentación</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	200 Litros	\$797.87	\$837.76	\$879.65	\$923.63	\$969.82
	18,925 Litros	\$76.88	\$80.72	\$84.76	\$89.00	\$93.45
	3,785 Litros	\$15.06	\$15.81	\$16.60	\$17.43	\$18.31
	1 Litro	\$4.25	\$4.46	\$4.69	\$4.92	\$5.17
	500 cc	\$3.38	\$3.55	\$3.73	\$3.91	\$4.11

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

Sin embargo, de acuerdo a las estrategias de la empresa Fertisa, el porcentaje de descuento en el precio es del 5% para clientes nuevos que se estimada captar en el evento y las dos ferias en el año, se adjunta tabla de precios con descuento:

**Tabla No 19 - Precios con descuento del 5%**

	<b>Presentación</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	200 Litros	\$757.98	\$795.88	\$835.67	\$877.45	\$921.33
	18,925 Litros	\$73.04	\$76.69	\$80.52	\$84.55	\$88.78
	3,785 Litros	\$14.31	\$15.02	\$15.77	\$16.56	\$17.39
	1 Litro	\$4.04	\$4.24	\$4.45	\$4.67	\$4.91
	500 cc	\$3.21	\$3.37	\$3.54	\$3.72	\$3.90

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### **4.3.2.2 Presupuesto de gastos en el proyecto**

Los gastos que la empresa Fertisa incurrirá en la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas del producto Rabioso, se tomará en cuenta los objetivos estratégicos se detallan a continuación:

*Tabla No 20 - Presupuesto de Gastos en el proyecto*

<b>PRESUPUESTOS DE ESTRATEGIAS</b>		
<b>OE1</b>	<b>Promoción del producto agrícola Rabioso</b>	<b>\$ 15.000</b>
	Ferias y eventos del agricultor (\$ 10.000)	
	Estrategia de atracción (\$ 3.000)	
	Reforzamiento de la marca (\$ 2.000)	
<b>OE2</b>	<b>Alianza estratégica con la asociación agrícola del cantón Milagro</b>	<b>\$ 3.000</b>
	Convenio con la asociación agrícola del cantón Milagro (\$ 1.500)	
	Asesoría a los agricultores sobre el uso del producto (\$ 1.500)	
<b>OE3</b>	<b>Estrategia de producto para mejorar la presentación del herbicida Rabioso</b>	<b>\$ 16.000</b>
	Mejorar el diseño de la presentación del producto (\$ 15.500)	
	Beneficios del producto (\$ 500)	
<b>OE4</b>	<b>Utilización de redes sociales para crear promoción del producto</b>	<b>\$ 2.100</b>
	Uso de medios digitales para comunicarse con los consumidores (\$ 1.100)	
	Utilizar de redes sociales para comunicarse con los clientes (\$ 1.000)	
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>		<b>\$ 36.100</b>

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### **4.3.2.3 Presupuesto de costos**

A continuación, se presenta el detalle del costo del producto, su elaboración se ha tomado en cuenta la producción total del producto:

**Tabla No 21 - Costo del producto "Rabioso"**

<b>PRESENTACIONES DEL PRODUCTO "RABIOSO"</b>		
	<b>Presentación</b>	<b>Precio de costo de venta</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	200 Litros	\$319.15
	18,925 Litros	\$30.75
	3,785 Litros	\$6.02
	1 Litro	\$1.70
	500 cc	\$1.35

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

Para el pronóstico del costo se estimó también un incremento de 2% en cada año, se adjunta tabla:

**Tabla No 22 - Costo de producto Rabioso 2018 – 2022**

	<b>Presentación</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	200 Litros	\$319.15	\$325.53	\$332.04	\$338.68	\$345.46
	18,925 Litros	\$30.75	\$31.37	\$31.99	\$32.63	\$33.29
	3,785 Litros	\$6.02	\$6.14	\$6.27	\$6.39	\$6.52
	1 Litro	\$1.70	\$1.73	\$1.77	\$1.80	\$1.84
	500 cc	\$1.35	\$1.38	\$1.41	\$1.43	\$1.46

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### **4.3.2.4 Gastos en la empresa**

La empresa Fertisa incurre en los siguientes gastos para desarrollar sus actividades administrativas y de ventas del producto Rabioso, siendo este el 18% del total de gastos, además de la compra de maquinaria como inversión:



*Tabla No 25 - Histórico de ventas del producto 2016 – 2017*

	<b>Presentación</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	200 Litros	53	65
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	18,925 Litros	482	536
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	3,785 Litros	61	72
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	1 Litro	172	186
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	500 cc	113	131
<b>TOTAL DE ENVASES VENDIDO</b>		<b>881</b>	<b>990</b>

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

A continuación, se presenta el pronóstico de ventas para los próximos cinco años donde se busca el incremento en el primer año del 40%, segundo y tercer año el 30%; cuarto y quinto el 20%:

*Tabla No 26 - Presupuesto de ventas 2018 – 2022*

	<b>Presentación</b>	<b>2018 - 2019</b>	<b>2019 - 2020</b>	<b>2020 - 2021</b>	<b>2020 - 2020</b>	<b>2021 - 2021</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	200 Litros	91	118	154	185	221
	18,925 Litros	750	976	1,268	1,522	1,826
	3,785 Litros	101	131	170	204	245
	1 Litro	260	339	440	528	634
	500 cc	183	238	310	372	446
<b>TOTAL DE VENTAS PLANIFICADAS</b>		<b>1,386</b>	<b>1,802</b>	<b>2,342</b>	<b>2,811</b>	<b>3,373</b>

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

Dentro del proyecto se estimada tenga un pronóstico donde el 60% de las ventas del producto con el 5% y 40% a precios normales, a continuación, se detalla la siguiente tabla.

*Tabla No 27 - Ventas del producto por descuento en compras*

<b>VOLÚMENES</b>	<b>%</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	60%	55	71	92	111	133
<b>200 LT</b>	40%	36	47	62	74	89
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	60%	450	585	761	913	1,096
<b>18.925 LT</b>	40%	300	390	507	609	730
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	60%	60	79	102	123	147
<b>3.785 LT</b>	40%	40	52	68	82	98
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	60%	156	203	264	317	380
<b>LT</b>	40%	104	135	176	211	253
<b>Glifosato "Rabioso"</b>	60%	110	143	186	223	268
<b>500CC}</b>	40%	73	95	124	149	179
<b>TOTAL DE ENVASES VENDIDO</b>		<b>1,386</b>	<b>1,802</b>	<b>2,342</b>	<b>2,811</b>	<b>3,373</b>

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### **4.3.2.6 Flujo de efectivo**

El flujo esperado dentro del proyecto responde a la inversión, costos y gastos que incurrirán en las actividades administrativas, gestión, comercialización y de marketing, se adjunta la planificación:

*Tabla No 28 - Flujo de efectivo 2018 – 2022*

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos de Efectivo</b>						
Ventas		\$129.535,32	\$176.815,71	\$241.353,44	\$304.105,33	\$383.172,72
<b>Salidas de Efectivo</b>						
Costos del producto		\$53.757,57	\$71.305,50	\$94.582,44	\$115.808,41	\$141.799,26
<b>Actividades de Marketing</b>						
Promoción del producto agrícola Rabioso		\$15.000,00	\$15.450,00	\$15.913,50	\$16.390,91	\$16.882,63
Alianza estratégica con la asociación agrícola del cantón Milagro		\$3.000,00	\$3.090,00	\$3.182,70	\$3.278,18	\$3.376,53
Estrategia de producto para mejorar la presentación del herbicida Rabioso		\$16.000,00	\$16.480,00	\$16.974,40	\$17.483,63	\$18.008,14
Utilización de redes sociales para crear promoción del producto		\$2.100,00	\$2.163,00	\$2.227,89	\$2.294,73	\$2.363,57
<b>Total actividades de Marketing</b>		\$36.100,00	\$37.183,00	\$38.298,49	\$39.447,44	\$40.630,87
<b>Sub-Total</b>		\$39.677,75	\$68.327,21	\$108.472,51	\$148.849,48	\$200.742,59
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$38.248,37	\$39.395,82	\$40.577,70	\$40.577,70	\$40.577,70
<b>Flujo neto</b>	<b>\$-65.000,00</b>	<b>\$1.429,38</b>	<b>\$28.931,38</b>	<b>\$67.894,81</b>	<b>\$108.271,78</b>	<b>\$160.164,89</b>

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

#### **4.3.2.7 Indicadores**

Los indicadores a considerarse en el proyecto son VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno), ROI (Tasa de retorno de la inversión) y Costos beneficios del proyecto, además de tener en cuenta la tasa activa máxima para este segmento, de acuerdo a lo dispuesto por el Banco Central del Ecuador que está en el 10,21%, a continuación, se detalla:

#### 4.3.2.7.1 VAN

Formula de Valor actual neto

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^t}$$

$$VAN = -\$ 65,000 + \frac{\$ 1,429.38}{(1+0,1021)^1} + \frac{\$28,931.38}{(1+0,1021)^2} + \frac{\$67,894.81}{(1+0,1021)^3} \\ + \frac{\$ 108,271.78}{(1+0,1021)^4} + \frac{\$ 160,164.89}{(1+0,1021)^5}$$

$$VAN = \$182,730.46$$

De acuerdo al resultado obtenido se puede deducir que el proyecto es viable, debido a la generación de valor monetario es favorable, el proyecto generaría \$182,730.46 dólares siendo rentable para la empresa Fertisa.

#### 4.3.2.7.2 TIR

Formula del Tasa interna de retorno

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1+TIR)^t}$$

$$TIR = 56.9\%$$

El resultado obtenido indica que es proyecto es rentable, debido a la generación porcentual favorable del 56.9%, siendo importante para los accionistas porque genera una tasa mayor a la esperada.

#### 4.3.2.7.3 Retorno de la inversión

La respuesta de la inversión dependerá del impacto en el mercado, a continuación, se presenta el pronóstico esperado de la rentabilidad.

*Tabla No 29 – Retorno de la inversión*

RETORNO DE LA INVERSIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO		\$1,429.38	\$28,931.38	\$67,894.81	\$108,271.78	\$160,164.89
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$-65,000.00	\$-63,570.62	\$-34,639.24	\$33,255.57	\$141,527.35	\$301,692.23

**Elaborado por:** María José Maridueña Arroyave

El resultado es de la inversión fue favorable, las actividades realizadas permitirán beneficios para la compañía, se podrán hacer una recuperación de la inversión en los próximos cinco años.

#### 4.4 Impacto/producto/beneficio obtenido

##### 4.4.1 Impacto económico

El sector productivo de la agricultura en el Ecuador es uno de los pilares dentro de la economía, la zona de milagro es 100% productora de piña, azúcar, cacao, banano, arroz, entre otros. Por tal razón los agricultores deben cuidar, realizar mantenimiento y proporcionar todo tipo de nutriente a la tierra para un tratamiento adecuado, el objetivo es lograr una productividad más eficiente.

El diseño del plan de marketing estratégico se busca incrementar las ventas del producto Rabioso de la empresa Fertisa, el impacto económico que se pretende llegar en el mercado es incrementar la rentabilidad del área productiva de los agricultores del sector de Milagro, es decir, contribuir en el proceso al cuidado de los cultivos y mejorar la calidad

del producto. Siendo importante contribuir al Eje #1 donde menciona los Derechos para todos durante toda la Vida, en su objetivo 3 que es Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones, las políticas se basan en Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de la economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada.

#### **4.4.2 Impacto ambiental**

Desde el punto de vista ambiental, el proyecto busca ser un aporte al mejor manejo de los productos agrícolas, se pretende aplicar y mejorar los procesos y reducir el impacto negativo del daño del suelo, tomando en cuenta factores Abióticos, Bióticos, las acciones van direccionada a aplicarse de mejor forma y eliminar las malezas, hierbas, arbustos que afectan a los cultivos. Así también operar adecuadamente y cumplir con normas agroindustriales, manejo de desechos u otros que afecte al medio ambiente.

Además, el proyecto se alinea a los valores de la organización como compromiso e innovación, así también con los objetivos estratégicos del plan nacional del buen vivir, en el eje # 2 que dice de la Economía al servicio de la sociedad y su objetivo de Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria. Las políticas se basan en mantenimiento y mejoramiento entre la relación de tecnología y el costo de producción que favorece a los actores e involucrado como agricultores, productos y consumidor final.

#### **4.4.3 Impacto social**

En cuanto al impacto social es importante la eficiencia en la producción, los productos que se producen en el sector de milagro son importantes para la población y sus integrantes, se brinda calidad en los mismo, el proyecto se alinea a los objetivos del Plan nacional del Buen Vivir 2017 – 2021, en el eje de economía al servicio de la sociedad y el objetivo número 6 donde menciona que se deben desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural. La política más efectiva tenemos la de Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

## Conclusiones

Las conclusiones de la siguiente propuesta se han determinado en la funcionalidad del proyecto, a continuación, se detalla los siguientes rasgos importantes para su desarrollo:

- El diseño del plan de marketing estratégico contiene actividades que ayudarán a conseguir el objetivo de incrementar las ventas del producto Glifosato Rabioso y que aún existen agricultores que no conocen la marca debido a la ausencia de acciones que lleven a impulsarla en el mercado de Milagro.
- El escenario detallado en el proyecto presenta resultados favorables para las pretensiones de la empresa Fertisa, el incremento de las ventas del producto Rabioso en el cantón Milagro permiten obtener ingresos que fácilmente pueden cubrir los gastos de marketing y obtener beneficios económicos para los próximos 5 años.
- Para la evaluación económica-financiera se tomó en cuenta el cálculo de varios indicadores que afianzan la viabilidad de la propuesta, el VAN demuestra que los beneficios económicos a lo largo del proyecto son superiores a la inversión, la tasa interna de retorno bordeó el 59% siendo rentable para las aspiraciones de la empresa Fertisa.
- Por último, tenemos el retorno de la inversión dentro del proyecto se da entre el segundo y el tercer año, demostrando que es factible la realización del proyecto y el incremento de la venta del producto en el cantón Milagro.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos establecidos son los siguientes:

- Siendo una inversión redituable y con márgenes convenientes se recomienda la implementación del plan y la ejecución sostenida de las actividades detalladas en él para alcanzar el posicionamiento de la marca y como resultado el incremento de las ventas del producto en la zona.
- Analizar la implementación del Plan desarrollado en otras zonas de interés de la empresa y posteriormente extenderlo a otros productos.
- Se recomienda establecer análisis de mercado permanentes que ayuden a recolectar información para conocer cambios en los hábitos de consumo del agricultor, así también determinar los niveles de satisfacción. Esto permite mejorar las actividades comerciales y reducir el riesgo en el proyecto.
- Se sugiere implementar protocolos internos para realizar monitoreo de ventas y seguimiento al cliente, siendo importante realizar capacitaciones al personal de ventas y atención al cliente para mejorar el trato con los compradores, afianzar las relaciones y la comunicación.
- Se sugiere involucrar a los colaboradores en la ejecución y la revisión de los resultados del plan para crear un ambiente de colaboración y orientación a los objetivos. Adicionalmente la implementación de bonos y beneficios por cumplimiento de metas comerciales.

## Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. AMÉRIGO
- Alonso javier & Ildefonso Grande. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Diana Gómez Campuzao & Ruddy Sánchez Patuisaca. (2015). *www.ups.edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Díaz, O. (2014). *www.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/413/1/T-ULVR-0372.pdf>
- Ecuador en cifras. (15 de 11 de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Guayas/Fasciculo\\_Milagro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Milagro.pdf)
- Ecuador en Cifras. (15 de 11 de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantonaes/Guayas/Fasciculo\\_Milagro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Milagro.pdf)
- Ferrel, OC & Hartline, Michael. (2018). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,.
- Álava Vaca Gladys Asunción & Naranjo Miranda Félix Hernán (2014). *www.utb.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/427/1/T-UTB-FAFI-IC-000148.pdf>
- Guancha, E. (2014). <http://dspace.uniandes.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2207/1/TUTADM007-2014.pdf>
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Vigo: Ideas Propias.
- Jimenez, S. M. (2014). *Distribución Comercial aplicada*. Madrid: ESIC Business Marketing School.

- Kerin Roger, Rudeluis, Hartley Steven. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Kirberg, A. S. (2013). *Marketing para Pymes: Enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega grupo editor s.a. de c.v.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles & Joseph, Hair. (2014). *Marketing*. México: Cenage Learning Editores. S.A. de C.V.
- Méndez, M. C. (2014). *www.uniandes.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1269/1/TUSDADM015-2014.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamento de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Rivero Jaime, Arellano Rolando, Molero Víctor. (2013). *Comportamiento del consumidor: Estrategias y iliticas aplicadas al marketing*. España: Esic Editorial.
- Ruiz salvador, Grande Ildefonso. (2013). *Casos de comprotamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. España: Esic Editorial.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Edicación
- Valler, Teresa; Vallet, Antonio; Vallet, LLu; Casanova, Emilia; Del Corte, Victor; Estrada, Marta; Fandos, Juan; Gallart, Valentin; Monte, Pilar. (2015). *Principios del Marketing Estratégico*. Caltello de la plana: Universitat Jaume I
- Viciana, A. (2015). *Tecnicas de ventas*. Málaga: Innovación y cualificación, S.L.

## ANEXOS

### Anexos 1 – Encuesta

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**Instrucciones:** Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 5 minutos.

#### 1.- ¿Compra usted herbicida glifosato?

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

#### 2.- ¿Cada que tiempo usted visita los establecimientos donde venden productos agrícolas?

Diario	<input type="text"/>
Semanal	<input type="text"/>
Quincenal	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>

#### 3.- De las siguientes opciones ¿Qué tipo de aspectos considera usted importante al comprar el herbicida glifosato?

Precio del producto	<input type="text"/>
Nombre del producto	<input type="text"/>
Calidad del producto	<input type="text"/>
Funcionalidad/Beneficios	<input type="text"/>
Ninguna	<input type="text"/>

**4.- ¿Conoce usted el herbicida Rabioso?**

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

**5.- ¿Considera que el personal de atención al cliente de la agencia de Milagro proporciona buen servicio y asesoramiento del producto?**

Sí, siempre	<input type="text"/>
Casi siempre	<input type="text"/>
A veces	<input type="text"/>
Poca veces	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>

**6.- ¿Cuál es el grado de satisfacción por el consumo del herbicida Rabioso?**

Excelente	<input type="text"/>
Muy Bueno	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>

**7.- ¿Cómo califica la comunicación que tiene la empresa con usted cuando visita el establecimiento?**

Excelente	<input type="text"/>
Muy Bueno	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>

**8.- Cuándo ha comprado el herbicida Rabioso, ¿Ha recibido indicaciones sobre el uso del producto?**

Si, en todo momento	<input type="text"/>
Frecuentemente	<input type="text"/>
Muy pocas veces	<input type="text"/>
Pocas veces	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>

**9.- ¿Recomendaría la utilización del producto Rabioso?**

Sin duda lo recomendaría	<input type="text"/>
Lo recomendaría con reservas	<input type="text"/>
Pensaría en hacerlo	<input type="text"/>
No lo recomendaría	<input type="text"/>

**10.- ¿Cómo conoció el producto Rabioso?**

Periódico	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Publicidad en puntos de ventas	<input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>
Anuncios en medios digitales	<input type="text"/>

**Anexos 2 – Entrevista**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DE LA DIVISIÓN  
AGROQUÍMICOS Y JEFE DEL LOCAL  
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**Instrucciones:** Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 5 minutos.

- 1.- ¿Cuáles han sido las dificultades en los últimos años para vender productos agrícolas?**
- 2.- ¿Qué aspecto considera importante para los clientes en el momento de comprar productos agrícolas?**
- 3.- ¿Qué factores pueden haber influido para que el herbicida Rabioso no sea uno producto de mayor demanda en la ciudad de Milagro?**
- 4.- ¿Desde su punto de vista qué considera que debe hacer la empresa para promocionar mejor el herbicida Rabioso?**
- 5.- ¿Qué medios de comunicación podrían ayudar a promocionar el herbicida Rabioso?**
- 6.- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted consideraría importante para que los agricultores consideren comprar el herbicida Rabioso?**
- 7.- ¿Qué tipo de fortaleza y debilidades presenta la empresa Fertisa para promocionar el herbicida Rabioso en el sector de la ciudad de Milagro?**

### **Anexos 3 – Leyes y artículos**

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

### **Sección novena Personas usuarias y consumidoras**

#### **Art. 52**

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

#### **Art. 54**

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

#### **Art. 55**

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

## **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO II - DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

#### **Art. 4.- Derecho del consumidor**

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **Art 5.- Obligaciones del consumidor**

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **CAPITULO III - REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

#### **Art. 6.- Publicidad Prohibida**

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

#### **Art. 13.- Producción y Transgénica**

Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

### **CAPITULO V- RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

#### **Art. 17.- Obligaciones del Proveedor**

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

## **Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio**

Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

## **CAPITULO XI - CONTROL DE CALIDAD**

### **Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

## **CAPITULO XIII - INFRACCIONES Y SANCIONES**

### **Art. 70.- Sanción General.**

Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes,

o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

## REGLAMENTO GENERAL DE PLAGUICIDAS Y PRODUCTOS AFINES DE USO AGRICOLA

Art. 21.- Registro de formuladores, fabricantes, importadores, comercializadores y distribuidores. - Para obtener la inscripción en el Registro de Formuladores, Fabricantes, Importadores, Comercializadores y Distribuidores se acompañaría a la solicitud la siguiente información:

1.- Si se trata de una compañía se deberá acompañar un certificado del Registro Mercantil respectivo de que la compañía se encuentra debidamente constituida, una copia certificada de sus estatutos y del nombramiento de sus representantes legales;

2.- Si se trata de personas naturales deberá acompañar su debida identificación y la respectiva matrícula de comercio.

3.- En el caso de empresas que se dedicaren a la formulación o fabricación:

a) Certificación de que la Unidad de Control de Calidad de la Empresa, que está sujeta a las Normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización;

b) Descripción de las Normas de Seguridad a emplearse, de conformidad con las disposiciones del Ministerio de Salud Pública, para evitar daños a personas o animales y para prevenir la contaminación de aguas y del ambiente;

c) Nómina del personal técnico que labora en la empresa;

d) Descripción detallada de las instalaciones, equipos y procesos generales de producción de la empresa formuladora o fabricante; y,

Art. 25.- Prohibición.- Se prohíbe a quienes se dediquen a la formulación, fabricación, importación, distribución y comercialización de plaguicidas y productos afines, al transporte de éstos, en vehículos destinados habitualmente a transporte de personas, animales, alimentos para uso humano y animal, bebidas y medicinas; debiéndose cumplir las normas que para el transporte de estos productos establezca el INEN.

Art. 36.- Supervisión.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería cuando estime necesario realizará la supervisión y control de labores de fabricación, formulación, reembase y aplicación de plaguicidas y ordenará la suspensión de tales actividades si se comprobare el incumplimiento de las disposiciones anteriores, con sujeción a lo que dispone la Ley en materia de tipificación de infracciones y aplicación de las penas.

Art. 37.- Desechos. - Bajo la responsabilidad de la persona natural o jurídica que maneje plaguicidas, los desechos de estos productos deben recibir un tratamiento previo a la evacuación final de tal manera que los afluentes no sobrepasen los límites permitidos oficialmente.