



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA AGROCONSULTANT CIA.LTDA., UBICADA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019-2020**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo**

AUTOR: Torres Morería Melany Elizabeth.

DIRECTOR: Ing. Cristian Ramiro Toro Jaramillo.

Quito, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Torres Moreira Melany Elizabeth, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Torres Moreira Melany Elizabeth

C.I 1350951651

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Torres Moreira Melany Elizabeth portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1350951651 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROCONSULTANT CIA.LTDA., UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019-2020 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Torres Moreira Melany Elizabeth

C.I 1350951651

Quito, a los 15 días de abril del 2020.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

Ejemplo: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROCONSULTANT CIA.LTDA., UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019-2020.

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN
TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ☐

I+D+i ☒

INCUBADORA EMPRESARIAL ☐

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA ☐

Yo, Torres Moreira Melany Elizabeth, portador de la cédula de identidad N° 135095165- 1 , autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: Agroconsultan cia.ltda

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Paul Napoleón Beltrán Lombeida

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0990414516

**Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
TORRES MOREIRA MELANY ELIZABETH
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1350951651
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
24/07/1999
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana.
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
RIOBAMBA N Y EMPERADOR CARLOS V
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
Melatorres_@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 5124900 / 0999911398
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a dios quien me estuvo bendiciendo a lo largo de esta carrera, se lo dedico a todos aquellos que me rodean a mi familia en especial a mis hermanas que son mi fuente de inspiración para seguir adelante, a mis amigos que me han dado ánimos y me han apoyado a lo largo de este largo viaje, sin todos ellos esto no habría sido posible.

Pero ante todo me lo dedico a mí, a mi esfuerzo a mi dedicación a las noches de desvelo, y al compromiso que tuve con todo el proyecto.

Agradecimiento

Les agradezco a los licenciados que me nutrieron de su conocimiento a lo largo de esta carrera, a mis amigos que han resuelto cualquier inquietud y han estado ahí conmigo, a mi familia, y a mi tutor de tesis Ing. Cristian Toro que fue quien me guio en este proceso.

INDICE

.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de tablas	xi
Índice de ilustraciones.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES.....	1
1. Contexto	1
1.1.1 Macro	1
1.1.2 Meso.....	5
1.1.3 Micro.....	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Definición del problema central (Matriz T).	9
1.3.1 Análisis de la matriz T	10
Capítulo II.....	12
2.1. Mapeo de involucrados	12
2.1.1. Mapeo de involucrados.	13
.....	13
2.1.2. Matriz de análisis de involucrados.....	14
2.1.3. Análisis de la matriz de involucrados	16
CAPITULO III.....	18
3.1. Árbol de problemas.....	18
3.1.1Análisis del árbol de problemas.....	20
3.2. Árbol de objetivos.....	21
3.2.1. Análisis del árbol de objetivos.....	22
CAPITULO IV	23
4.1. Matriz de análisis de alternativas.....	23
4.1.1. Matriz de análisis de alternativas.....	24

4.1.2. Análisis de la matriz de análisis de alternativas	25
4.2. Matriz de impacto de objetivos.	26
4.2.1. Análisis de impacto de objetivos.	28
4.3. Diagrama de Estrategias.....	29
4.3.1. Análisis de diagrama de Estrategias.	30
4.4. Marco lógico.....	31
4.4.1. Análisis Marco lógico.	33
PROPUESTA	34
5.1. Antecedentes	34
Servicios.....	40
Valores corporativos.....	41
Principios corporativos.	41
6.1. Justificación.....	41
6.2. Marco Teórico.	42
6.2.1. Fases de un plan estratégico de marketing.	42
6.2.4 Importancia del marketing digital.....	46
6.3.1 Descripción de herramienta metodológica.	48
7.1 Tabulación y Análisis.	53
7.2 Diagnóstico de la situación del problema.	65
7.2.1 Análisis situacional.	65
7.2.2 Matriz FODA.....	65
Riesgo país.	69
7.2.3 Microambiente.....	71
7.2.4 Las 5 fuerzas de Porter.....	71
7.2.5 Organigrama.	72
8.1 Desarrollo de la propuesta.....	73
8.1.1 Plan estratégico de marketing.....	76
8.1.2 Análisis de la empresa.....	77
8.1.2.1 Público objetivo.	77
8.1.2.2 Análisis de la empresa.....	77
.....	77
8.1.2.3 Investigación de mercado.....	78
8.1.2.4 Posicionamiento.....	80
8.1.2.5 Estrategia competitiva.	80
8.1.3 Estrategia 1 identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito	80

8.1.4 Estrategia 2 determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.	85
8.1.5 Estrategia 3 desarrollar un plan de marketing estratégico.....	88
8.1.7 Presupuesto	105
Capítulo VI	106
Aspectos administrativos.....	106
9.1 Recursos.	106
9.1.2 Recurso humano.	106
9.1.3 Recurso tecnológico.....	106
9.1.4 Recuso financiero.	107
9.1.5 Recurso material.	107
9.1. Presupuesto de elaboración de tesis.....	107
Capitulo VII.....	109
Conclusiones y recomendaciones	109
9.2 Conclusiones	109
9.3 Recomendaciones	110
Bibliografía	116

Índice de tablas

Tabla 1 precios promedio	6
Tabla 2 Matriz T	9
Tabla 3 Escala de Likert	10
Tabla 4 Matriz de análisis de involucrados	15
Tabla 5 Matriz de análisis de alternativas	24
Tabla 6 Análisis de impacto de objetivos.....	26
Tabla 7 Matriz de marco lógico.....	31
Tabla 8 pregunta 1.....	53
Tabla 9 pregunta 2.....	54
Tabla 10 Pregunta 3	55
Tabla 11: pregunta 4.....	56
Tabla 12 pregunta 5.....	57
Tabla 13 pregunta 6.....	58
Tabla 14 pregunta 7.....	59
Tabla 15 pregunta 8.....	60
Tabla 16 pregunta 9.....	61
Tabla 17 pregunta 10.....	62
Tabla 18 pregunta 11.....	63
Tabla 19 Precio Pichincha	67
Tabla 20 PIB VAB.....	68
Tabla 21 tasas de interés.....	70
Tabla 22 pregunta 2.....	87
Tabla 23 presupuesto.....	105
Tabla 24 presupuesto de elaboración de tesis.....	107
Tabla 25 Cronograma.....	108

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Mapeo de involucrados	13
Ilustración 2 Árbol de problemas.....	19
Ilustración 3 Árbol de objetivos.....	21
Ilustración 4 diagrama de estrategias	29
Ilustración 5 Cinna-Mix.	36
Ilustración 6 Blindax	37
Ilustración 7 Carbo-Vit.....	37
Ilustración 8 Aminofish.....	38
Ilustración 9 Diazol.....	39
Ilustración 10 logotipo.	40
Ilustración 11 genero.....	53
Ilustración 12: pregunta 2.....	54
Ilustración 13: pregunta 3.....	55
Ilustración 14 pregunta 4.....	56
Ilustración 15 pregunta 5.....	57
Ilustración 16 pregunta 6.....	58
Ilustración 17pregunta 7	59
Ilustración 18 pregunta 8.....	60
Ilustración 19 pregunta 9.....	61
Ilustración 20: pregunta 10.....	62
Ilustración 21 pregunta 11	63
Ilustración 22 matriz FODA.....	66
Ilustración 23 organigrama.....	72
Ilustración 24 Análisis FODA de la empresa.	77
Ilustración 25 Análisis FODA.	81
Ilustración 26 Foda.....	82
Ilustración 27Diazol.	88
Ilustración 28 inicio Wix.	90
Ilustración 29 características Wix.....	90
Ilustración 30 Roll up.	93
Ilustración 31.	93

Ilustración 32.	94
Ilustración 33 objetivos	97

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el buen uso y aplicación del marketing es muy importante para todo tipo de empresas ya que al contar con un buen plan de estrategias la empresa tendrá una guía, misma que le llevará a conseguir los objetivos planteados y le garantizará una rentabilidad.

Para poder diseñar un plan de estrategias de marketing se debe realizar una investigación de mercado, analizar la situación interna y externa de la empresa (FODA), definir mi público objetivo y como quiero ser percibido.

Este proyecto de titulación consiste en el diseño de un plan de marketing, para el posicionamiento de la empresa Agroconsultant.Cia. Ltda.

Entre los objetivos de la empresa Agroconsultant está la creación de un departamento de marketing y dar a conocer los productos y servicios que brinda, logrando el posicionamiento de la marca mediante la creación de publicidad ATL y BTL lo que nos generará un incremento de ventas esto se llevará a cabo mediante la aplicación de estrategias.

Palabras Clave: plan de Marketing, publicidad ATL y BTL, posicionamiento de marca, nicho de mercado, marketing digital.

ABSTRACT

Currently the good use and application of marketing is very important for all types of companies since having a good strategy plan the company will have a guide, which will lead you to achieve the stated objectives and guarantee profitability.

In order to design a marketing strategy plan, you must carry out market research, analyze the internal and external situation of the company (SWOT), define my target audience and how I want to be perceived.

This degree project consists of the design of a marketing plan for the positioning of the company Agroconsultant.Cia. Ltda.

Among the objectives of the Agroconsultant company is the creation of a marketing department and publicize the products and services it provides, achieving brand positioning through the creation of ATL and BTL advertising, which will generate an increase in sales. carried out by applying strategies.

Key Words: Marketing plan, ATL and BTL advertising, brand positioning, market niche, digital marketing.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1. Contexto

1.1.1 Macro

La agricultura es una actividad que se practica a nivel mundial dentro de diversos ecosistemas, con el fin de producir y ofertar alimentos para los seres vivos (humanos y animales). Requiere de recursos como suelo, agua, temperatura, luminosidad, materia orgánica, entre los principales elementos. Con estos recursos se pueden realizar diversos cultivos para los seres humanos y como alimento para los animales. En el proceso de producción los cultivos se ven amenazados por plagas y enfermedades que afectan la productividad y el rendimiento en las cosechas. (Sánchez Molina R., 2017)

En la última década (2007-2016) el sector agropecuario y sus elaborados (agroindustria), han experimentado un destacado crecimiento de 29 %, donde las actividades primarias (agricultura, ganadería y silvicultura) representaron el 19 % del crecimiento, mientras que las actividades secundarias (manufactura y agroindustria) el restante 10 %. (Sánchez Molina R., 2017)

En cuanto al comercio exterior, la balanza agropecuaria experimentó una tasa de crecimiento interanual de 11 %. Dicha variación estuvo influenciada por un mayor ritmo de crecimiento en las exportaciones (7 %), destacando rubros como el banano, cacao y elaborados, rosas y flores, madera y elaborados, aceite de palma, azúcar, plátano y brócoli. Por otro lado, las importaciones también incrementaron, pero en menor proporción (3 %), donde las variaciones más acentuadas fueron: torta de soya, trigo, sustancias compuestas para elaborar bebidas y caucho y elaborados. (Sánchez Molina R., 2017)

Un mercado nacional e internacional estable con perspectivas al desarrollo del sector, ha sostenido el crecimiento de la producción agrícola nacional, la cual ha mantenido su tendencia al alza, desenvolviéndose favorablemente. Es así que entre el periodo 2007 y 2016, la productividad agrícola en el Ecuador ha tenido un comportamiento con tendencia positiva a excepción de los años 2009, 2012 y 2016 donde problemas climáticos, específicamente sequías e inundaciones contribuyeron a la proliferación de plagas y/o enfermedades, así como contracciones en la economía que dificultaron al gobierno en poder innovar y desarrollar mejores programas de fomento productivo. (Sánchez Molina R., 2017)

En el año 2017 se evidenciaron hechos como el crecimiento económico nacional, la recuperación del precio del petróleo, la entrada a vigencia del acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea, el retorno al 12 % del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el desmantelamiento de salvaguardas, una deflación anual en los precios a nivel consumidor y la política pública emprendida desde el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (Sánchez Molina R., 2017)

En el contexto macroeconómico y productivo durante el año 2017, el país registró una recuperación al compararlo con el año 2016, al revertir la tendencia negativa que marcó ese

año. Para el 2017, el Producto Interno Bruto (PIB) real creció en 2 %, incrementando el valor agregado bruto en la mayoría de los sectores de la economía ecuatoriana, incluyendo el sector agropecuario que creció en 4 %. (Sánchez Molina R., 2017)

La producción agrícola nacional del año 2017 presentó un incremento del 3 %, llegando a registrar 24.4 millones de toneladas de producto en campo en dicho año. Este comportamiento de la producción nacional fue ocasionado principalmente por el aumento de la productividad agrícola, llegando a los niveles más altos registrados en el periodo 2002 - 2017. (Sánchez Molina R., 2017)

La balanza comercial agropecuaria del 2017 registró una desaceleración de cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior, ubicándose en USD 3,679 millones, situación que obedeció al aumento moderado en las exportaciones (4 %), mientras que por el lado de las importaciones crecieron a mayor ritmo (19 %).

En el ámbito socioeconómico, en el mercado laboral de 2017, la tasa de desempleo denotó una contracción en todos sus niveles, siendo el área rural la desagregación que presentó el cambio más pronunciado con respecto al año 2016. Esto debido a que se identificó una variación de -16.1 %, al pasar de 2.5 % a 2.1 %. (Sánchez Molina R., 2017)

El Índice de Productividad Agrícola (IPA) para el año 2018 fue de 121.64, lo que significa un incremento de 10 puntos respecto al año 2017; este comportamiento se explica principalmente por el aumento en los rendimientos de los cultivos como cacao, arroz, maíz duro y café; y, en menores magnitudes, fréjol, haba y arveja. Para este año, las condiciones climáticas favorecieron a la agricultura ecuatoriana lo que mantuvo una tendencia creciente en el indicador de productividad, lo mismo sucedió con las facilidades de acceso al crédito, las que permitieron que los agricultores dispongan de mayores recursos para invertir en sus cultivos. (MAG, SIPA, 2019)

La reducción de precios de 30 componentes activos, necesarios para la elaboración de insumos agrícolas, va entre 8% y 69 %, incidiendo de manera directa en los costos de los insumos y, por ende, en los costos de producción. (Hora, 2019)

Así lo informó el ministerio de Agricultura, a través de un comunicado oficial. "Los productores agrícolas del país ya encuentran insumos agrícolas a menores precios, gracias a la vigencia del Gran Acuerdo para la Prosperidad del Sector Agropecuario alcanzado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con representantes de las industrias".

Por ejemplo, el componente activo denominado Lambdaialotrina 106 + tiametoxam 141, necesario para insecticidas de amplio espectro, tenía anteriormente un precio de \$94.96 por cada litro, pero ahora cuesta \$74. (Hora, 2019)

El dato. - El 18 de mayo pasado, sector público y privado firmaron el Gran Acuerdo para la Prosperidad del Sector Agropecuario.

En el caso del componente activo Imidacloprid 350, un fungicida, antes del acuerdo se vendía en \$98 dólares por litro, pero ahora cuesta \$58.

Uno de los principales componentes en la estructura de costos de los diversos productos agrícolas es el de los insumos. El peso total de estos se estima en un 30 % en promedio; solo es superado por la mano de obra. (Hora, 2019)

"La vigencia del Gran Acuerdo para la Prosperidad del Sector Agropecuario es una muestra de que trabajando de la mano entre el Estado y el sector privado será posible lograr un campo más rentable y con productos más competitivos", dice el comunicado del MAG.

En este acuerdo se consensuó definir precios para herbicidas (impiden el desarrollo de las hierbas perjudiciales para el cultivo que crecen en un terreno); insecticidas (sirve para acabar con los insectos), y fungicidas (sustancias que se emplean para impedir el crecimiento o eliminar los hongos y mohos perjudiciales para las plantas).

Los insumos agropecuarios son pilares esenciales dentro de la producción de alimentos tanto para el consumo interno, como para la exportación. Un precio adecuado y eficiente de tales insumos, permite que el alimento terminado también tenga un precio accesible para los consumidores. (Hora, 2019)

"Con insumos agrícolas a menor precio el productor puede tener una utilidad razonable, lo que le permitirá combatir la pobreza rural, pero también les abre la posibilidad de que puedan tecnificar el agro con el apoyo de los jóvenes", concluye el MAG. (JS) (Hora, 2019)

1.1.2 Meso

Precios promedio provinciales en base al monitoreo de los productos comerciales correspondientes a los ingredientes activos priorizados en los Decretos Ejecutivos 1615 y 115."

Tabla 1 precios promedio

Tipo de insumo	Ingrediente Activo	Concentración	Presentación	2017	2018	2019
				Pichincha	Pichincha	Pichincha
FUNGICIDAS	PROPICONAZOL	0,25	1 Litro	27,77	27,91	27,61
FUNGICIDAS	CIMOXANIL+MANCOZEB	8% + 64%	500 gramos	6,21	6,51	6,28
FUNGICIDAS	CARBENDAZIN	0,5	1 Litro	15,71	15,48	14,81
FUNGICIDAS	CLOROTALONIL	0,72	1 Litro	13,69	14,25	14,88
HERBICIDAS	GLIFOSATO	0,48	1 Litro	5,63	5,79	5,84
HERBICIDAS	PARAQUAT	0,2	1 Litro	7,00	6,82	6,06
HERBICIDAS	PENDIMETALINA	0,4	1 Litro	9,40		8,32
HERBICIDAS	PROPANIL	0,48	1 Litro	8,95		
HERBICIDAS	2,4-D AMINA	0,72	1 Litro	5,24	5,37	5,97
HERBICIDAS	ATRAZINA	0,9	900 gramos	10,18	9,60	10,01
HERBICIDAS	ATRAZINA	0,8	1 Kilogramo	9,97	10,31	8,13
INSECTICIDAS	CIPERMETRINA	0,2	1 Litro	10,64	12,56	12,45
INSECTICIDAS	CLORPIRIPHOS	0,48	1 Litro	13,57	14,63	15,30
FERTILIZANTES	FOSFATO DIAMÓNICO	18-46-0	50 Kilogramos	30,81	31,24	32,02
FERTILIZANTES	MURIATO DE POTASIO	0-0-60	50 Kilogramos	21,71	22,16	23,63
FERTILIZANTES	ÚREA	46-0-0	50 Kilogramos	21,12	21,89	23,35

Fuente: Ministerio de Agricultura y ganadería.

Autor: MAG

Acciones para poner al sector agropecuario en orden, impulsar su desarrollo, contribuir a la reducción de la pobreza rural, así como mantenerlo protegido de plagas y enfermedades que se presentan realiza el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

La tierra es necesaria para la agricultura y ganadería, por eso trabajan los 365 días con las botas puestas para entregar cerca de 17.000 títulos de propiedad de predios a favor de pequeños y medianos productores; redistribuyó 219 hectáreas y tituló 887 hectáreas a favor de

comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. (MAG, Ministerio de agricultura ganaderia, 2019)

Además, 25.000 productores se beneficiaron con más de 85.000 paquetes tecnológicos (semillas certificadas, insumos y fertilizantes) para mejorar la productividad en los campos del país, los que también se beneficiarán con 14 sistemas de riego tecnificado que se construyen para irrigar 2.403 hectáreas de las provincias Azuay, Carchi, Cotopaxi, El Oro, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Pichincha y Tungurahua. (MAG, Ministerio de agricultura ganaderia, 2019)

1.1.3 Micro

Agroconsultant, actualmente se encuentra ubicada en el sector Valle de Los Chillos, de la ciudad de Quito, se dedica a la compraventa de productos agroquímicos tales como; estimulantes, fertilizantes, pesticidas, aminoácidos, reguladores de crecimiento, entre otros.

Debido a la situación que está pasando la agricultura y la empresa como tal, ha decidido realizar un plan de posicionamiento, mediante la aplicación de conceptos y teorías de mercadeo y administrativas como son; análisis situacional, FODA, establecimiento de metas y objetivos, etc. A través de las cuales se busca saber cuáles son las causas por las que la empresa Agroconsultant, no ha logrado crear un posicionamiento en el mercado.

1.2 Justificación

En los últimos trimestres en la empresa Agroconsultant Cia.Ltda, (intermediarios del comercio de productos diversos), han notado una decreciente en la venta de sus productos, esto se debe a la falta de posicionamiento de esta.

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa Agroconsultant.

El plan de marketing se realizará mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo y administrativas como son: análisis situacional, FODA, establecimiento de metas y objetivos, etc. A través de los cuales se busca saber las causas por las que la empresa Agroconsultant Cía. Ltda (intermediarios del comercio de productos diversos), no ha logrado crear un posicionamiento en el mercado, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se implementará el uso de estrategias de marketing para captar a los clientes potenciales, por medio de estas estrategias la empresa contará con los elementos necesarios para aumentar su número de clientes y estará en capacidad de competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes y posicionadas en el mercado.

1.3 Definición del problema central (Matriz T).

Tabla 2 Matriz T

Situación empeorada		Situación actual		Situación mejorada	
Inexistencia de un manejo adecuado de la publicidad, falta de conocimiento en marketing.		No contiene un plan de marketing adecuado		Manejo adecuado de la publicidad, y conocimiento en marketing.	
Fuerza impulsadora	Intensidad	Potencial de cambio	Intensidad	Potencial de cambio	Fuerzas bloqueadoras
1. Dar a conocer las directrices para poder gestionar un plan estratégico de marketing.	1	4	4	2	1. Inexistencia personal capacitado en marketing.
2. Manejo adecuado de la publicidad.	2	4	4	1	2. Manejo inadecuado en campañas publicitarias.
3. Manejar un marketing digital y tradicional	2	4	4	1	3. Falta de un departamento de marketing.
4. Usar herramientas que faciliten y ayuden el manejo y aplicación del marketing.	1	4	4	1	4. Desconocimiento de herramientas que se usan en marketing.

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

Tabla 3 Escala de Likert

Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto
1	2	3	4	5

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

1.3.1 Análisis de la matriz T

La situación actual de la empresa Agroconsultant es el no contar con un plan de marketing adecuado, esto se debe a que la empresa carece de conocimiento en marketing, seguida por una situación mejorada que consiste en el manejo adecuado de la publicidad y el conocimiento apropiado sobre marketing.

La primera fuerza impulsadora consiste en, dar a conocer las directrices para poder gestionar un plan estratégico de marketing, con intensidad de 1 (bajo), con un potencial de cambio de 4 (medio; alto), se espera identificar directrices claras para poder gestionar un plan estratégico de marketing que favorecerá en su totalidad a la empresa. Con una fuerza bloqueadora como la inexistencia de personal capacitado en marketing, con una intensidad de 4 (medio alto) al no existir personal capacitado, no se puede crear una estrategia favorable para la empresa, por ende, habrá un potencial de cambio de 2 (medio bajo), es estrictamente necesario contar con un personal especializado en el tema.

La segunda fuerza impulsadora consiste en el manejo adecuado de la publicidad, con una intensidad de 2 (medio bajo), y un potencial de cambio de 4 (medio alto), debido a que el aplicar o manejar la publicidad de manera adecuado ayudara a un incremento tanto en las ventas

como en el posicionamiento. Con una fuerza bloqueadora como el, mal manejo de la publicidad con intensidad de 4 (bajo), por lo que al gestionar mal la publicidad genera una pérdida económica tanto al momento de diseñar y/o crear la publicidad como al momento de escoger el medio por el cual se dará lanzará la misma, con un potencial de cambio de 1 (bajo).

La tercera fuerza impulsadora consiste manejar un marketing digital y tradicional con una intensidad de 2 (bajo), debido que la aplicación de este mismo es casi nula, con un potencial de cambio de 4 (medio alto), se pretende manejar marketing digital y tradicional para ayudar a los objetivos de la empresa. Con una fuerza bloqueadora que es el carecer de un departamento de marketing con una intensidad de 1 (bajo) y un potencial de cambio de 4 (medio alto), porque el contar con un departamento de marketing ayudará a la realización de actividades que tengan que ver con el mismo.

La cuarta fuerza impulsadora consiste en, usar herramientas que faciliten y ayuden el manejo y aplicación del marketing con una intensidad de 1 (bajo), ya que no se usa ni conoce ninguna de estas herramientas, con un potencial de cambio de 4 (medio alto). Con una fuerza bloqueadora que es el desconocimiento de herramientas que se usan en marketing con una intensidad de 4 (medio alto) y un potencial de cambio de 1 (bajo).

Capítulo II

2.1. Mapeo de involucrados

El análisis de involucrados es la identificación de los actores del proyecto, lo que incluye la investigación e interpretación de sus necesidades, expectativas e intereses.

En dicho análisis, además de identificarlos definimos su rol, participación e impacto. Esto lo hacemos para crear estrategias que permitan beneficiar al proyecto y asegurar su continuidad y posterior éxito. (Betancourt, 2017)

2.1.1. Mapeo de involucrados.



Ilustración 1 Mapeo de involucrados
Fuente: investigación propia
Autor: Melany Torres.

2.1.2. Matriz de análisis de involucrados.

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, capacidades, mandatos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales.
Empresa	Conocer, crear e implementar estrategias de marketing.	Poco conocimiento en un plan de marketing.	Recurso humano, tecnológico y financiero. Capacitaciones.	Posicionar la marca mediante la correcta aplicación de estrategias, desarrolladas en un plan de marketing.	No poder implementar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca.
Clientes	Minimizar el conocimiento de la cartera de productos mediante el posicionamiento de la marca Generar confianza en la información percibida.	Poco conocimiento de la marca. Poca información sobre la empresa.	Uso de la tecnología Acceso a lugares o sitios donde la publicidad y/o producto este presente. Ley del consumidor	Conocimiento de la marca y sus productos. Cumplimiento de cobertura.	Estrategias de marketing mal estructuradas, que no generaran el impacto esperado.

Competencia	Incrementar la cuota de mercado.	Pérdida de clientes	Implementar estrategias de mercadeo. Recursos humanos y tecnológicos. MAG.	Mala implementación de las estrategias y plan de marketing, que genere una pérdida de clientes, o a su vez una buena implementación de las estrategias que le obliguen a sacar lo mejor de sí y exista un sana competencia	Las estrategias no van acordes a la competencia.
Proveedores	Incrementar la productividad	Baja rotación en pedidos solicitados, desconocimiento de alianzas estratégicas.	Manejo de precios. Recursos humanos, tecnológicos y financieros. Ley del consumidor Art 4, derechos del consumidor. MAG	Implementar alianzas estratégicas para poder implementar una invitación con alta rotación de producto.	Existencia de una sobreproducción de los productos y no poder venderlos.
Estado	Desarrollo de la economía del país.	La cantidad de fracasos por parte de pymes y/o empresas que están iniciando.	Art.8 de la cámara de comercio: para efectos de la organización de las cámaras de comercio, y de su afiliación a ellas, se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador.	Desarrollo de las pymes y del sector comercial.	Fondos bajos destinados por parte del estado.

Tabla 4 Matriz de análisis de involucrados

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

2.1.3. Análisis de la matriz de involucrados

El primer actor involucrado es la empresa con un interés sobre el problema central que es conocer, crear e implementar estrategias de marketing, con un problema percibido poco conocimiento en marketing, falta de personal capacitado, con un recurso humano tecnológico y financiero, mediante capacitaciones, con un interés sobre el proyecto de posicionar la marca mediante la correcta aplicación de estrategias, y un conflicto potencial de no poder implementar un departamento de marketing con personal profesional en el área.

Es segundo actor involucrado es el cliente con un interés sobre el problema central de conocer la marca y generar confianza en la información percibida., con un problema percibido poco conocimiento e la marca y poca información de sobre la empresa, con recursos como el uso de tecnología, con la capacidad de acceder a lugares y sitios donde la publicidad y/o productos estén presente, pudiéndose respaldar con la ley del consumidor, el interés sobre el proyecto es conocer la marca y sus productos y que la empresa cumpla con la cobertura del mismo, con un conflicto potencial de mal manejo de estrategias, por ende no se da la imagen esperada y existirían clientes insatisfechos y perdida de los mismos.

El tercer actor involucrado es la competencia con un interés sobre el problema de incrementar la cuota del mercado, con un problema percibido de pérdida de clientes, con recursos humanos y tecnológicos que tienen la capacidad de crear e implementar nuevas estrategias de mercadeo, acatándose a las leyes que dicta el MAG (ministerio de agricultura y ganadería) con un interés sobre el proyecto de mala implementación de las estrategias y plan de marketing, que genere una pérdida de clientes, o su vez una buena implementación de las estrategias que le obliguen a sacar lo mejor de sí y exista un sana competencia, como conflicto potencial se tiene que las estrategias no van acordes a la competencia.

El cuarto actor involucrado son los proveedores con un interés sobre el problema central de incrementar la productividad, con un problema percibido pedidos en bajo volumen, con la capacidad de manejar los precios y un recurso humano tecnológico y financiero, rigiéndose a la ley del consumidor y al MAG, con un interés sobre el proyecto de compras en volumen y generar más ingresos, teniendo como conflicto potencial existencia de una sobreproducción de los productos y no poder venderlos.

El quinto actor involucrado es el estado con un interés sobre el problema desarrollo de la economía del país, con un problema percibido la cantidad de fracasos por parte de pymes y/o empresas que están iniciando, con el mandato Art.8 de la cámara de comercio: para efectos de la organización de las cámaras de comercio, y de su afiliación a ellas, se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador, con un interés sobre el proyecto del desarrollo de las pymes y del sector comercial y un conflicto potencial de fondos bajos destinados por parte del estado.

CAPITULO III

3.1. Árbol de problemas

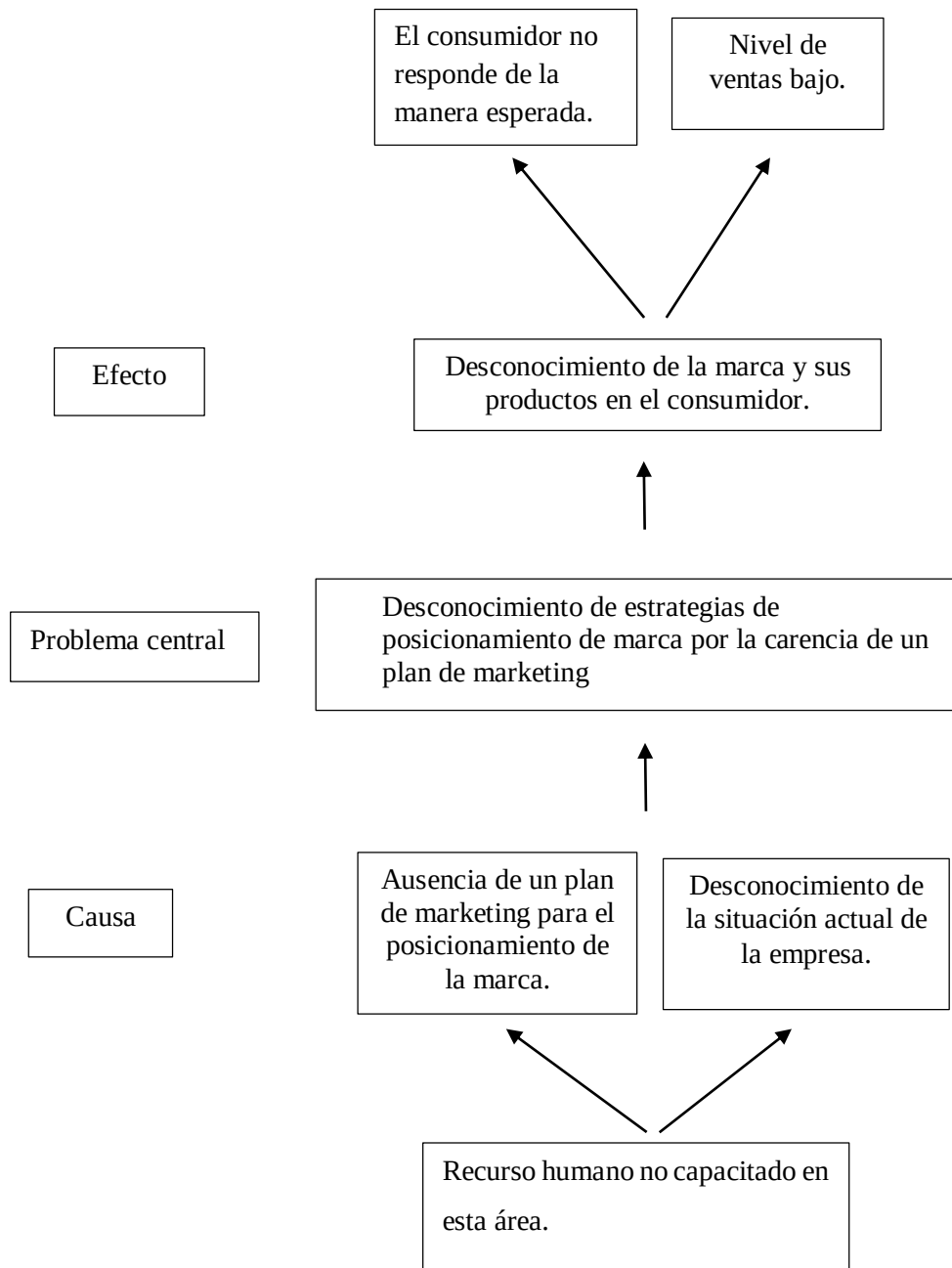


Ilustración 2 Árbol de problemas
Fuente: investigación propia
Autor: Melany Torres.

3.1.1 Análisis del árbol de problemas

En el trabajo de investigación del árbol de problemas en el cual se identifica como problema central es el desconocimiento de estrategias de posicionamiento de marca por la carencia de un plan de marketing.

- Se tiene como causa el recurso humano no capacitado en esta área.
- La segunda causa es la ausencia de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca.
- La tercera causa es el desconocimiento de la situación actual de la empresa.
- Cada causa antes citada produce efectos, como primer efecto tenemos que el consumidor no responde de la manera esperada.
- Como segunda causa tenemos el desconocimiento de la marca y sus productos en el consumidor.
- Como ultima causa tenemos un nivel de ventas bajo.

3.2. Árbol de objetivos.

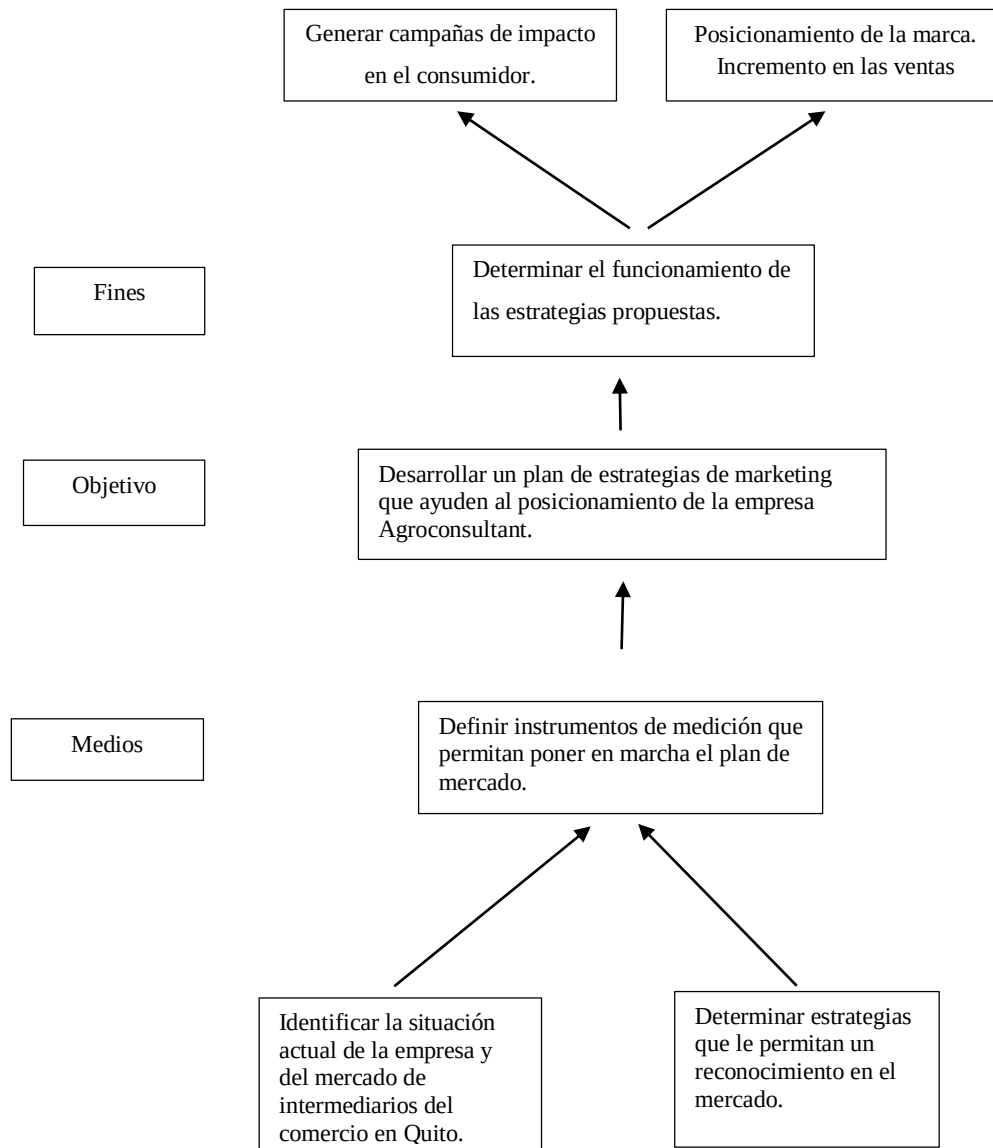


Ilustración 3 Árbol de objetivos
Fuente: investigación propia
Autor: Melany Torres.

3.2.1. Análisis del árbol de objetivos.

Mediante la transformación de árbol de problemas al árbol de objetivos, se ha llegado al objetivo general el cual es desarrollar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa Agroconsultant, esto se llevara a cabo a través de los siguientes medios:

- Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito.
- Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.
- Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado.
- Los fines esperados son determinar el funcionamiento de las estrategias propuestas.
- Generar campañas de impacto en el consumidor.
- Posicionamiento de la marca lo que se reflejar en un incremento en las ventas.

Objetivo general:

- ❖ Desarrollar un plan de estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa Agroconsultant.

Objetivos específicos:

- ❖ Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito
- ❖ Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.
- ❖ Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas.

CAPITULO IV

4.1. Matriz de análisis de alternativas

“Se define matriz de análisis de alternativas como la identificación de uno o más medios que representan estrategias para dar solución a la problemática abordada” (Betancourt, 2017).

4.1.1. Matriz de análisis de alternativas

Tabla 5 Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito	5	4	4	5	5	23	Alto
Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.	5	5	4	4	5	23	Alto
Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas.	5	4	4	4	4	21	Alto

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

4.1.2. Análisis de la matriz de análisis de alternativas

Como primer objetivo de la matriz de análisis de alternativas se tiene Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito, con un impacto sobre el proyecto de 5 categoría alto , debido a que es indispensable tener clara la situación actual de la empresa para poder actuar de manera adecuada, con una factibilidad técnica de 4 categoría alto, una factibilidad financiera de 4 categoría alto, una factibilidad social de 5 categoría alto, porque no habrá mayor problema por parte de la sociedad, y una factibilidad política de 5, porque no hay ley alguna que prohíba analizar el mercado.

Como segundo objetivo se tiene Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado, con un impacto sobre el propósito que es 5 categoría alto, el determinar un estrategias será indispensable para lograr el posicionamiento de la empresa, una factibilidad técnica de 4 categoría alto, una factibilidad financiera de 4, categoría alto ya que se necesitaran los servicios de un profesional al cual se le deberá pagar, una factibilidad social de 4 categoría alto, puesto que tienen claro que no todo el público recibirá las estrategias de la mejor manera, y una factibilidad política de 5 categoría alto.

Como último objetivo se tiene Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas, con un impacto sobre el propósito de 5 categoría alto, después de toda aplicación de un plan estratégico, se necesita medir los resultados que el mismo ha proporcionado para saber si se ha aplicado un buen plan estratégico, factibilidad técnica de 4 categoría alto, se usaran herramientas de medición como son: estadísticas, encuestas, etc. una factibilidad financiera de 4 categoría alto, una factibilidad social de 4 categoría alto, el consumidor tiende a no decir toda la verdad, una factibilidad política de 4 categoría alto.

4.2. Matriz de impacto de objetivos.

Tabla 6 Análisis de impacto de objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse.	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito	Establecer e identificar segmentos de mercado potenciales de la marca. (5)	Se ven involucrados hombres y mujeres ya que la equidad de género es parte de la industria. (5)	Identificar el entorno de la empresa en la industria. (4)	Contacto significativo con los clientes, proveedores y competencia. (5)	Ayuda a tener una visión y panorama más claro, al momento de tomar decisiones sobre el plan de estrategias que se establecerá. (5)	24	Alto
Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.	Ayuda a fortalecer la marca mediante el posicionamiento de la misma. (5)	Mayores ingresos para sus colaboradores (5)	Permitirá un ambiente más cercano al cliente. (5)	Dar y poner de ejemplo a las demás micro empresas. (5)	Ir a la vanguardia de todo tema relacionado con marketing. (4)	24	Alto

Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas.	Optimización de tiempo y recursos. (4)	Fuentes de trabajo para ambos géneros. (5)	Se verán resultados de mejoras en el suelo de los clientes. (4)	Desarrollo del desempeño laboral. (5)	Determinar eficiencia y eficacia del plan de estrategias aplicado. (4)	22	Alto
--	--	--	---	---------------------------------------	--	----	------

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

4.2.1. Análisis de impacto de objetivos.

En el análisis de impacto de objetivos se tiene como primer objetivo Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito, con una factibilidad de lograrse de establecer e identificar segmentos de mercado potenciales de la marca. (5), impacto de genero se ven involucrados hombres y mujeres ya que ambos son parte de esta industria. (5), impacto ambiental identificar el entorno de la empresa en la industria. (4), relevancia contacto significativo con los clientes, proveedores y competencia. (5), y una sostenibilidad ayuda a tener una visión y panorama más claro, al momento de tomar decisiones sobre el plan de estrategias que se establecerá. (5). Dando un resultado de categoría alta (24).

Como segundo objetivo Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado. Con una factibilidad de lograrse ayuda a fortalecer la marca mediante el posicionamiento de esta. (5), impacto de genero mayor ingreso para sus colaboradores (5), impacto ambiental permitirá un ambiente más cercano al cliente. (5), relevancia dar y poner de ejemplo a las demás micro empresas. (5), sostenibilidad ir a la vanguardia de todo tema relacionado con marketing. (4). Dando un resultado de categoría alta (24).

Como último objetivo definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas, factibilidad de lograrse optimización de tiempo y recursos. (4), impacto de genero fuentes de trabajo para ambos géneros. (5), impacto ambiental se verán resultados de mejoras en el suelo de los clientes. (4), relevancia desarrollo del desempeño laboral. (5), sostenibilidad, determinar eficiencia y eficacia del plan de estrategias aplicado. (4). Dando como resultado una categoría alta (22)

4.3. Diagrama de Estrategias

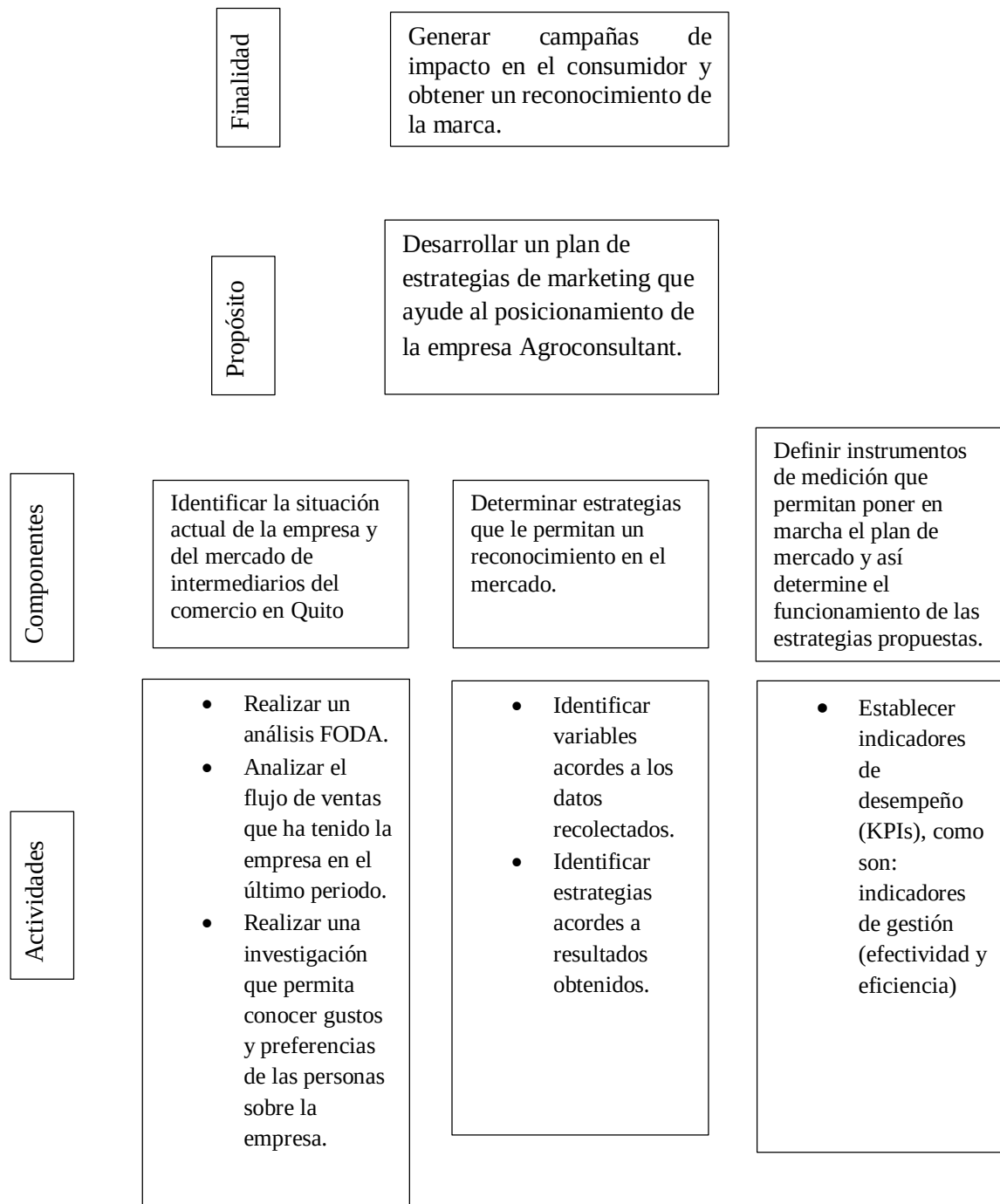


Ilustración 4 diagrama de estrategias

Fuente: investigación propia

Autor: Melany Torres

4.3.1. Análisis de diagrama de Estrategias.

El propósito es Desarrollar un plan de estrategias de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa Agroconsultant, con la finalidad de generar campañas de impacto en el consumidor.

El primer componente es Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito, mediante las siguientes actividades: Hacer un análisis FODA, analizar el flujo de ventas que ha tenido la empresa en el último periodo, realizar una investigación que permita conocer los gustos y preferencia de las personas sobre la empresa.

El segundo componente es Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado, con las siguientes actividades, identificar variables acordes a los datos recolectados, identificar estrategias acordes a resultados obtenidos.

El tercer componente es Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas, con las siguientes actividades Establecer indicadores de desempeño (KPIs), como son: indicadores de gestión (efectividad y eficiencia). “El KPI de efectividad ayuda a medir el desempeño de las ventas y los resultados que las actividades desarrolladas brindan. El KPI de eficiencia evalúa los costos relativos para conseguir clientes potenciales, así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing, etc.” (Fernandez, 2015).

4.4. Marco lógico

Tabla 7 Matriz de marco lógico.

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Generar campañas de impacto en el consumidor.	Mayor aceptación de la marca.	Datos estadísticos	Incremento en el volumen de ventas.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Desarrollar un plan de estrategias de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa Agroconsultant.	Incremento de la cartera de clientes en un 30%, en el primer bimestre después de aplicar el plan estratégico.	Comparación de la cartera de clientes con los datos anteriores.	Estabilidad para la empresa y sus colaboradores.
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito.	Estructurar la situación actual de la empresa.	Basándose en las investigaciones que se realizaron, se revisaran históricos e investigaciones similares.	Teniendo clara la situación por la que atraviesa la empresa, las estrategias aplicadas serán las adecuadas.
Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.	Dar a conocer la marca.	Realizar una encuesta antes y después de la aplicación del plan de estrategias.	Reconocimiento de la empresa en la industria.
Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas.	Dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa.	Mediante la interacción de los clientes con el sitio web de la empresa.	Llegar al posicionamiento deseado.

Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuesto de las actividades
Hacer un análisis FODA.	Recursos de la empresa.	Informe	Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
Revisar las ventas en la empresa.	Recursos de la empresa	Estadísticas	Saber la situación real de las ventas en la empresa.
Realizar una encuesta para conocer que saben y piensan las personas sobre la empresa.	Investigación de mercado.	Tabulación de las encuestas realizadas.	Entender cómo piensa en consumidor.
Basándonos en los resultados del FODA, encuesta y ventas, se tomarán decisiones.	Recursos personales.	Análisis del Plan de marketing	Diseñar un plan de estrategias eficiente.
Establecer indicadores de desempeño (KPIs), como son: indicadores de gestión (efectividad y eficiencia)	Personal capacitado en marketing al que se le pagará un sueldo mensual que puede variar según la empresa. Aprox 400\$	Mediante el cumplimiento de las metas.	Verificar el correcto enfoque de la empresa.

Fuente: investigación propia.
Autor: Melany Torres.

4.4.1. Análisis Marco lógico.

Según la matriz de marco lógico el propósito en este proyecto es Desarrollar un plan de estrategias de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa Agroconsultant, con la finalidad de generar campañas de impacto en el consumidor para incrementar el volumen de ventas.

Las actividades ayudaran a maximizar cada uno de los componentes, cumpliendo el fin de cada propósito, las actividades a realizarse son: Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito. De esta manera tener clara la situación por la que atraviesa la empresa y aplicar de manera eficaz y eficiente las estrategias.

Como primer componente Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito, revisando históricos, la investigación realizada e investigaciones similares.

Como segundo componente Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado, haciendo una investigación antes y después de la aplicación de las y comparar estadísticas.

Como tercer componente es Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas, verificando el cumplimiento de las metas.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Antecedentes

Agroconsultant, es una empresa dedica a la compra venta de insumos agrícolas, se creó hace 4 años en marzo de 2016 debido a una debilidad que había en el sector, ya que quienes se encargan de la venta de insumos agrícolas son todos o en su mayoría ingenieros agropecuarios o ingenieros químicos, y hay muy pocos o casi ningún ingeniero comercial que se dedique a este giro de negocios, entonces Agroconsultant llego con estrategias diferentes, estrategias que las grandes empresas usarían como son el dar soporte y seguimiento (servicio post venta), por lo general el técnico de la empresa que compra es el encargado de realizar este tipo de servicios como la aplicación y el seguimiento, y es ahí donde Agroconsultant ve la oportunidad y deciden crear la empresa.

Misión

Responder con celeridad al requerimiento de nuestros clientes, ofertando productos agroquímicos de calidad en el tiempo exacto; con un servicio pos venta de excelencia.

Visión.

Para el 2025 buscamos convertirnos en el referente ecuatoriano de comercialización, asesoramiento y acompañamiento en el sector agrícola, formando alianzas estratégicas dentro y fuera del país en beneficio y pensando en el desarrollo y tecnificación del agricultor.

Productos

Insumos agrícolas

Venta de fertilizantes e insecticidas.

Fertilizantes: Los fertilizantes son sustancias ricas en nutrientes que se utilizan para mejorar las características del suelo para un mayor desarrollo de los cultivos agrícolas. (Rural, 2019)

Insecticidas, bactericidas y fungicidas:

Un efecto bactericida es aquel que produce la muerte a una bacteria y está provocado por alguna sustancia bactericida. (Lapenna & Medina Ramirez, 2003)

Un insecticida es un compuesto químico utilizado para matar insectos. Los insecticidas tienen importancia para el control de plagas de insectos en la apicultura o para eliminar todos aquellos que afectan la salud humana y animal. (REA, 2013)

Un fungicida es un producto con la capacidad de eliminar hongos. El término, de hecho, procede del vocablo latino fungus, que se traduce justamente como “hongo”. (Gardey, 2017)

Cinna – Mix



Ilustración 5 Cinna-Mix
Fuente: Fagro.Ec
Autor: Fsgro.

Descripción

CINNAMIX es un producto insecticida repelente acaricida de amplio espectro y de origen orgánico, basado en un importante grupo de componentes derivados de extractos vegetales y aceites esenciales, provenientes de plantas cultivadas, silvestres, tropicales y del desierto; un aceite de origen marino, silicio de origen biológico y compuestos azufrados, los cuales proveen en los cultivos de protección contra un importante grupo de plagas que causan bajas potenciales en los rendimientos de los cultivos.

Blindax



Ilustración 6 Blindax

Fuente: Fagro.Ec

Autor: Fsgro

Descripción.

Inductor de resistencia a base de compuestos orgánicos, es una nueva alternativa para el control y resistencia de los cultivos al ataque de hongos fitopatógenos y plagas que afectan la parte aérea de las plantas.

Carbovit



Ilustración 7 Carbo-Vit

Fuente: Fagro.Ec

Autor: Fsgro

Descripción

Carbo vit. Es la esencia del humus en forma líquida; obteniéndose de diferentes materias orgánicas, oxidadas y degeneradas por nuestros procesos exclusivos de fabricación que convierten los principios insolubles en solubles para una mejor nutrición.

Aminofish



Ilustración 8 Aminofish

Fuente: Fagro.Ec

Autor: Fsgro

Descripción

Aminofish® es un Biofertilizante-Bioestimulante, a base de compuestos orgánicos y extractos de soluble de pescado. Aminofish® aporta: Complejo de macro y micronutrientes, Aminoácidos y proteínas y Aceites esenciales. Esos compuestos son rápidamente asimilables y promueven un buen desarrollo de la planta. La presencia de aminoácidos y grupos funcionales, hacen de Aminofish® un producto que actúa en sinergia con otros elementos, al facilitar su absorción y penetración a la planta. Aminofish® activa en la planta los procesos

fisiológicos de su metabolismo tales como el trasplante de fotosintatos, activación enzimática y activación de mecanismos de defensa, también participa con la aportación de elementos nutricionales importantes en etapas de floración y fructificación.

Diazol



Ilustración 9 Diazol

Autor: Adama.

Fuente Adama.

Descripción.

Es un insecticida organofosforado de amplio espectro, no sistémico, que actúa por contacto e ingestión.

Servicios

Registros sanitarios.

Análisis de riesgo de plagas.

Registro de empresa ante el Agrocalidad y ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Logotipo



*Ilustración 10 logotipo
Fuente: Agroconsultant.
Creado por: Agroconsultant.*

La empresa tiene un enfoque corporativo, se decide hacerlo en escala de grises por sobriedad.

Un fondo blanco con letras negras.

El formato de letras y el color negro se escogió porque el enfoque es a clientes grandes.

Tiene una hoja en que simboliza la naturaleza.

Slogan.

Buen producto, en la cantidad solicitada, a buen precio y en el tiempo exacto.

Valores corporativos.

- Comunicación clara y honesta: La comunicación empresarial debe ser transparente y honesta en todos los departamentos, con los proveedores y los clientes.
- Responsabilidad empresarial: La responsabilidad es un principio que debe ser aplicado por la empresa como institución y, por los trabajadores como integrantes de una empresa.
- Constancia y disciplina: La constancia y disciplina son valores empresariales que conllevan a la elaboración de proyectos exigentes, superación de obstáculos y trabajo arduo. (Morales, 2019)

Principios corporativos.

- Innovación: La innovación e investigación constante para poder fabricar productos y servicios que se adelantes a las necesidades y deseos de los clientes.
- La experiencia final del cliente: Garantiza que los clientes reciban de la empresa lo que realmente demandan precio, buen servicio, eficiencia a la hora de comprar.
- Liderazgo: influir, motivar y saber guiar al equipo de trabajo.

6.1. Justificación

En los últimos trimestres en la empresa Agroconsultant Cia.Ltda, (intermediarios del comercio de productos diversos), se ha notado una decreciente en la venta de sus productos, esto se debe a la falta de posicionamiento de esta.

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa Agroconsultant.

El plan de marketing se realizará mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo y administrativas como son: análisis situacional, FODA, establecimiento de metas y objetivos, etc. A través de los cuales se busca saber las causas por las que la empresa Agroconsultant Cía. Ltda (intermediarios del comercio de productos diversos), no ha logrado crear un posicionamiento en el mercado, en el Distrito metropolitano de Quito.

Se implementará el uso de estrategias de marketing para captar a los clientes potenciales, por medio de estas estrategias la empresa contará con los elementos necesarios para aumentar su número de clientes y estará en capacidad de competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes y posicionadas en el mercado.

6.2. Marco Teórico.

El plan estratégico de marketing es un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de marketing has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc.

Su utilidad es tener un recurso como referencia en el que tengamos clara la meta a la que queremos llegar y las diferentes estrategias que usaremos para conseguirlo. (Farucci, 2018)

6.2.1. Fases de un plan estratégico de marketing.

Análisis situacional

Esta sería la parte más teórica, en la que se debe recopilar toda la información posible sobre la empresa, el sector, el contexto y las acciones que se hayan realizado hasta el momento.

Análisis interno:

Historia de la empresa.

Acciones ya realizadas y resultados.

Fortalezas y debilidades.

Capacidad de trabajo y presupuesto.

Análisis externo:

Contexto del sector.

Contexto económico y social.

Competencia.

Oportunidades y amenazas. (Farucci, 2018)

Objetivos

Una vez tengas clara la información clave de tu compañía, debes tener en mente cuál es tu meta.

Esta meta hay que plasmarla en forma de objetivo. Puedes tener varios objetivos, pero sería bueno que no te centraras en más de 2 o 3 a la vez, ya que perderías el foco y no sería bueno para tu negocio.

Estos objetivos pueden ser genéricos:

Mejorar el branding de mi negocio.

Aumentar las ventas.

Estrategias

Ya se tiene la información clave y los objetivos. Entonces, ¿cómo consigo esa meta?

Es el momento de definir la estrategia.

Hay diferentes tipos de estrategias, como, por ejemplo:

Estrategia de diferenciación de la competencia.

Estrategia de precios, por lo alto o por lo bajo del resto.

Estrategia de enfocarse en un nicho concreto del mercado que no esté explotado.

Si se fijan en la competencia, se puede:

Seguir la misma estrategia que la empresa líder del sector.

Diferenciarnos de su estrategia con algo que destaque.

Centrarnos en un nicho que ellos no estén explotando.

A nivel de estrategia de segmentación:

Ir a por el mismo público amplio que la competencia.

Ir a por un público diferente al de la competencia, pero amplio.

Centrarnos en un nicho concreto. (Farucci, 2018)

O en qué se puede basar el posicionamiento de nuestra marca:

Estilo de vida.

Tipo de usuario.

Precio/calidad.

Beneficios.

Utilidad.

Tácticas

Las tácticas son las acciones de marketing más concretas que definen las estrategias, basándonos en los objetivos antes comentados, habría que concretar acciones para conseguirlos:

Mejorar el branding de mi negocio.

Aumentar los fans de Facebook: campañas de Facebook Ads, compartir imágenes cómicas, hacer vídeos virales.

Aumentar el tráfico directo a mi web: aumentar la presencia en redes sociales, publicidad, etc. para que los conozcan más.

Presupuesto

Además de la información sobre la empresa, los objetivos y las tácticas, es muy importante saber de qué presupuesto se dispone.

Las acciones de marketing cuestan dinero, aunque sean horas del equipo a nivel interno. Y también hay que valorar los costes externos.

Análisis.

El último paso es hacer un análisis de los resultados de tus campañas y ver cómo funcionan y qué logros has obtenido con ellas. Este análisis no tiene que ser puntual, ni al final del año, sino que tienes que hacerlo de forma continuada.

Lo mejor es que crees un dashboard o cuadro de mandos para controlar, semana a semana (o mes a mes, como mínimo), los resultados de tus acciones. Así, podrás detectar a tiempo si no estás logrando los resultados esperados y actuar en consecuencia.

6.2.2 Importancia del marketing en la empresa.

El marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. (Asesores, 2016)

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte de este. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él. (Asesores, 2016)

6.2.4 Importancia del marketing digital

1) Garantizar una presencia fuerte en internet.

Cuando tienes un problema o una pregunta, ¿qué es lo que haces?

Si la respuesta es: Lo busco en Google, tienes que saber que no eres el único.

Google es el mayor buscador online del mundo. Una buena inversión en Marketing Digital puede contribuir para que tu empresa aparezca en los resultados y sea encontrada, reduciendo mucho el costo de adquisición de los clientes.

No solo cuando alguien busca por una solución que tu empresa ofrece, pero también cuando alguien busca por el nombre de tu empresa. (Escamilla, 2019)

2) Construir una audiencia calificada

¿Cómo te relacionas hoy con tu audiencia? ¿Sabes quiénes son tus clientes? ¿Los hábitos de consumo que tienen? ¿Sus comportamientos? ¿Sus profesiones?

Otro punto importante de Marketing Digital para empresas es el hecho de tu poder construir una audiencia que realmente desea consumir tu producto/solución y relacionarse con esa base hasta fidelizarlos. (Escamilla, 2019)

El Marketing Digital ofrece la posibilidad de atraer personas que realmente están interesadas y tienen el fit con tu producto/solución.

Además de eso, tú puedes organizar esos contactos, sea por el medio de correos registrados, suscriptores de una newsletter o hasta mismos fans en Facebook. Con el paso del tiempo, esa audiencia se convertirá un activo fundamental para la empresa. (Escamilla, 2019)

3. Hablar con el público correcto en la hora oportuna

El marketing Digital tiene la posibilidad de ir más allá y no solamente de construir el público correcto, también comunicarse en la hora correcta

Al contrario del marketing offline, en que muchas veces es imposible ser preciso exactamente a cuál audiencia le estás hablando, el Marketing Digital te da la posibilidad de un nivel de segmentación mucho más preciso de tu público (Escamilla, 2019)

Es posible también crear más de un público y segmentar la comunicación para cada tipo de audiencia. Con las herramientas existentes en el mercado, se convirtió fácil supervisar las actividades y los perfiles de usuarios.

Así, es posible segmentar de forma bien específica las personas para quien tu quieres anunciar un producto, servicio o contenido. eso permite que tu personalices mucho más tus acciones y campañas de marketing. (Escamilla, 2019)

4. Salir por encima de la competencia

Muchas empresas en Latinoamérica aún no invierten en Marketing Digital, por lo que, si tu empiezas a invertir hoy, tú te vas a diferenciar de una buena parte de tus competidores.

Ya hablamos aquí en el blog, en el artículo 5 Ventajas del Marketing Digital para PyMEs, que el Marketing Digital es la mejor opción para empresas que necesitan de crecimiento. (Escamilla, 2019)

Tu empresa puede diferenciarse de la competencia con la creación de buenos contenidos que ayuden al cliente a identificar y en la solución de sus problemas.

Imagina que estás buscando una solución y aún no tienes referencias.

Siendo así, ¿en cuál empresa vas a confirmar más?: ¿Una empresa que tiene un buen sitio, una buena fanpage y un blog con contenidos gratuitos y de valor o en una empresa que no tiene nada de eso? (Escamilla, 2019)

5. Baja inversión para comenzar

No estamos queriendo decir que el Marketing Digital es gratuito. No es. Pero con las herramientas que existen hoy, con un alto poder de segmentación y con las estrategias variadas de optimización de sitio web para mecanismos de búsqueda, invertir en Marketing digital se convirtió en algo mucho más barato que invertir en los medios de comunicación tradicionales.

Con el paso del tiempo, el precio para hacer marketing offline acabó quedándose muy alto. Anunciar en la televisión, en el radio, en los periódicos y en los espectaculares tiene un costo muy alto. Es una inversión alta de la cual la mayoría de las empresas, principalmente las que tienen poca facturación, no consiguen encontrar el retorno. (Escamilla, 2019)

Ya el Marketing Digital, si exige un mínimo de inversión, puede ser mucho más barato que el marketing de forma offline. No es extraño decir, que las estrategias de Marketing Online ocupan también gran parte de las estrategias de marketing de las empresas.

6. Analizar resultados con precisión

Como decimos aquí arriba, el Marketing Digital permite que tu determines con mucha más precisión quien es su público y cuáles son los gustos y preferencias. (Escamilla, 2019)

De la misma forma, es posible acompañar con la misma precisión los resultados de cualquier acción de Marketing Digital.

Es posible monitorear con extrema precisión el comportamiento de los usuarios en su sitio web, o el desempeño de anuncios en Google, los resultados de una publicación en redes sociales, el camino de referencia del usuario hasta se convertir en un cliente y mucho más.

En ese aspecto, herramientas de web analytics ayuda mucho en la hora de medir los mínimos detalles de los resultados de las estrategias de Marketing Digital. (Escamilla, 2019)

6.3.1 Descripción de herramienta metodológica.

Investigación de campo.

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. (Cajal, 2018)

Método cualitativo.

Se refiere al tipo de procedimientos de recopilación de información más empleados en las ciencias sociales.

Método cuantitativo.

El método cuantitativo asigna valores numéricos a los elementos del fenómeno estudiado, para así aplicar técnicas estadísticas o formales al resultado. De esta manera, obtiene conclusiones cuantificables, o sea, expresadas en términos matemáticos. (Raffino., 2020)

Población.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Muestra.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (S., 2010)

En la provincia de Pichincha existen 308.956 empresas dedicadas al comercio

102 empresas agrícolas en pichincha

727.273 PERSONAS AFILIADAS EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

543.289 AFILIADOS EN EL COMERCIO

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

N= Población 102

p= éxito 50%

q= fracaso 50%

e= erros de muestra. 5%

z= nivel de confianza 95%

n= tamaño de la muestra

$$n = 43$$

Encuesta Agroconsultant

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Melany Torres estudiante del 6to Marketing del ITSCO, me encuentro realizando una investigación de mercado de la empresa Agroconsultant Cia.Ltda., dedicada a la compra y venta de insumos agrícolas, para conocer gustos y preferencias de las personas.

1) Genero

Masculino _____

Femenino _____

2) ¿Conoce usted empresas dedicadas a la compra venta de insumos agrícolas?

Sí _____

No _____

3) ¿Ha escuchado hablar de la empresa AGROCONDULTANT?

Sí _____

No _____

4) ¿Con que frecuencia adquiere productos agrícolas?

Semanalmente _____

Mensualmente _____

Semestralmente _____

Anualmente _____

Nuca _____

5) ¿Qué preferencia tiene al momento de realizar la compra?

Precio _____

Calidad _____

Cantidad _____

Empaque _____

6) ¿Qué tipo de productos prefiere?

Orgánicos _____

Inorgánicos _____

Ambos _____

7) ¿Le gustaría tener un servicio post venta?

Sí _____ No _____

8) ¿En qué sector de Quito le gustaría que estemos ubicados?

Norte _____

Centro _____

Sur _____

Valles _____

9) ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofreciéramos?

Entrega a domicilio _____

Tienda online _____

Actividades en fechas especiales _____

Otro (escriba su sugerencia) _____

10) Si se adicionan los servicios antes mencionados en la empresa, ¿usted compraría allí?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es “no” argúmentela: _____

11) ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información?

Página Web _____

Redes sociales _____

Mail _____

WhatsApp _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

7.1 Tabulación y Análisis.

Genero

Tabla 8 pregunta 1

Masculino	39	56.5%
Femenino	30	43,5%
Total	69	100%

Fuente: investigación propia.
Autor: Melany Torres.

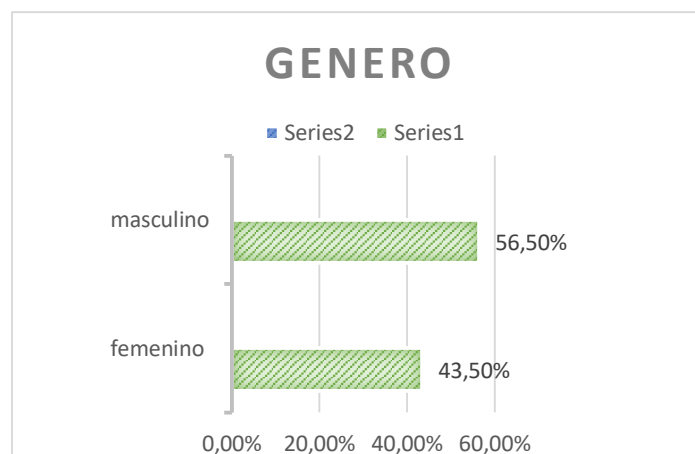


Ilustración 11 genero
fuente; investigación propia
Autor: Melany Torres.

Análisis

Se determina que, de la muestra de 69 personas, 39 son de género masculino equivalente al 56,5%, y 30 son de género femenino equivalente al 43,5% dando un total de 100%. Al no existir una diferencia tan grande la publicidad que la empresa realiza debe ser dirigida para ambos géneros.

Ha escuchado hablar de la empresa Agroconsultant

Tabla 9 pregunta 2

No	79,7%	55
Si	20,3%	14

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

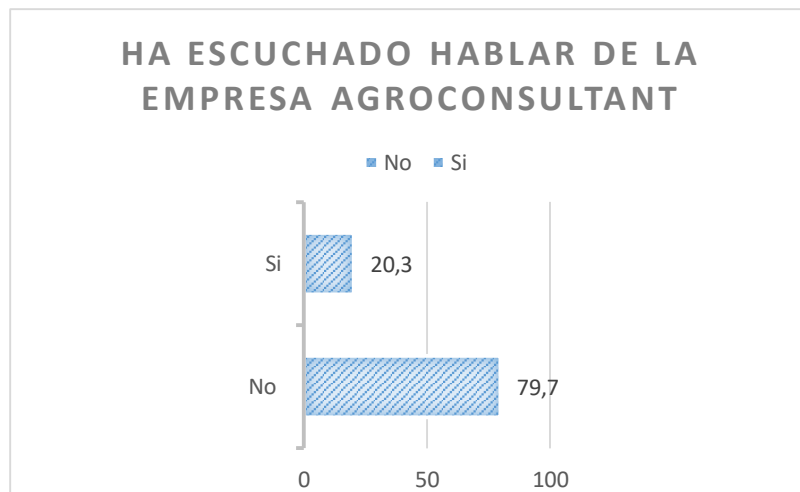


Ilustración 12: ha escuchado hablar de la empresa Agroconsultant

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

Análisis

De las 69 personas hay 55 siendo equivalente al 79,7 % que respondieron NO, y 14 siendo equivalente al 20,3% que respondieron que SI han escuchado hablar de la empresa. Esta pregunta afirma la falta de posicionamiento de la empresa.

¿Conoce usted empresas dedicadas a la compra y venta de insumos agrícolas?

Tabla 10 Pregunta 3

Si	68,10%	47
No	31,90%	22

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

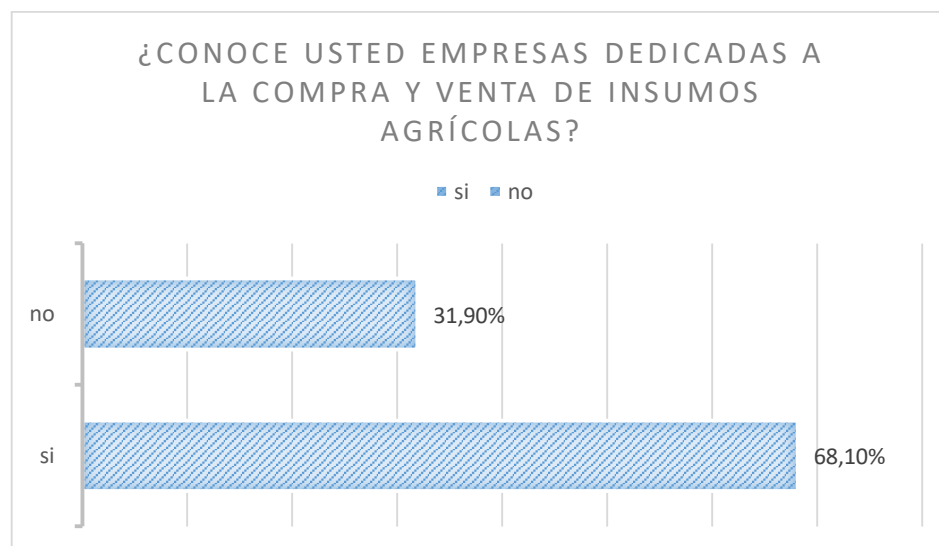


Ilustración 13: pregunta 3

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

Análisis

De las 69 personas, 47 respondieron que SI conocen empresas dedicadas a la compra y venta de insumos agrícolas siendo equivalente a 68.10%, y 22 personas respondieron que NO siendo equivalente a 31,90% dando un total de 100%.

El 68,10% de las personas afirman conocer empresas de insumo agrícola, esto indica que hay una alta posibilidad de posicionar la marca ya que las empresas si están al tanto de empresas dedicadas al mismo giro de negocio.

¿Con que frecuencia adquiere productos agrícolas?

Tabla 11: pregunta 4

Semanalmente	26,10%	18
Mensualmente	13%	9
Semestralmente	10,10%	7
Anualmente	39,10%	27
Nunca	14,50%	10

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

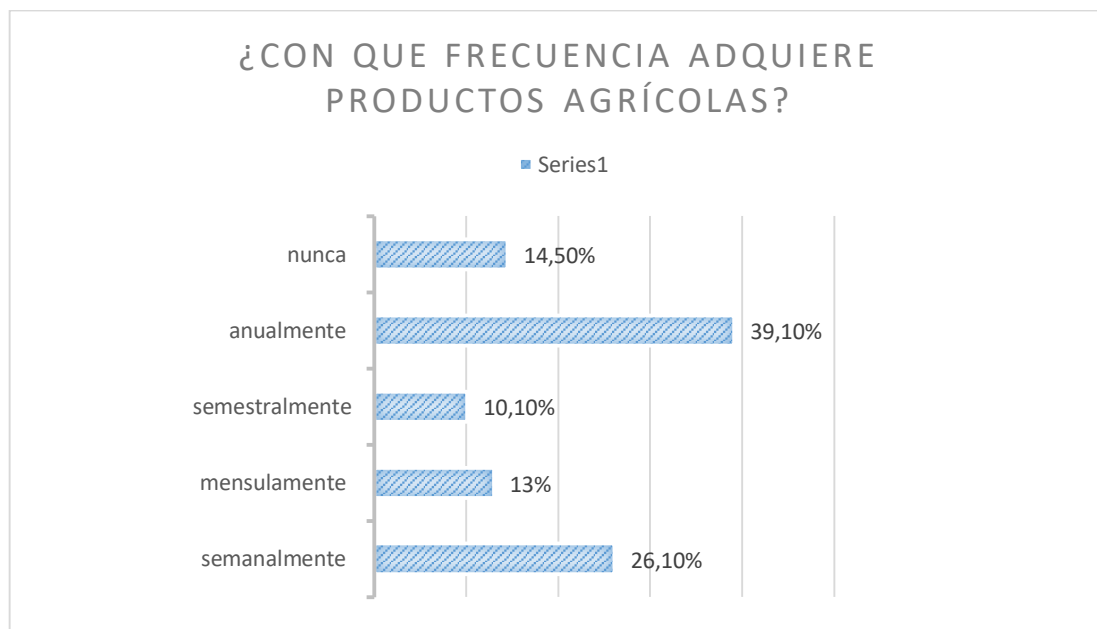


Ilustración 14 pregunta 4

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

Análisis

En esta pregunta se podía seleccionar más de una respuesta, se tiene un total de 71 respuestas donde 27 personas dicen que compran anualmente siendo equivalente al 39, 10%, 18 personas compran semanalmente equivalente al 26,10%, 10 personas respondieron nunca equivalente al 14,50%, 9 personas respondieron que mensualmente equivalente al 13% y 7 personas respondieron semestralmente, siendo equivalente al 10,10%.

Los resultados indican que 39,10% siendo la mayoría compran anualmente esto refleja que la empresa tendrá su mayor número de comprar en periodos largos de tiempo.

¿Qué preferencia tiene al momento de realizar la compra?

Tabla 12 pregunta 5

Precio	44,90%	31
Calidad	72,50%	50
Cantidad	15,90%	11
Empaque	5,8%	4

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

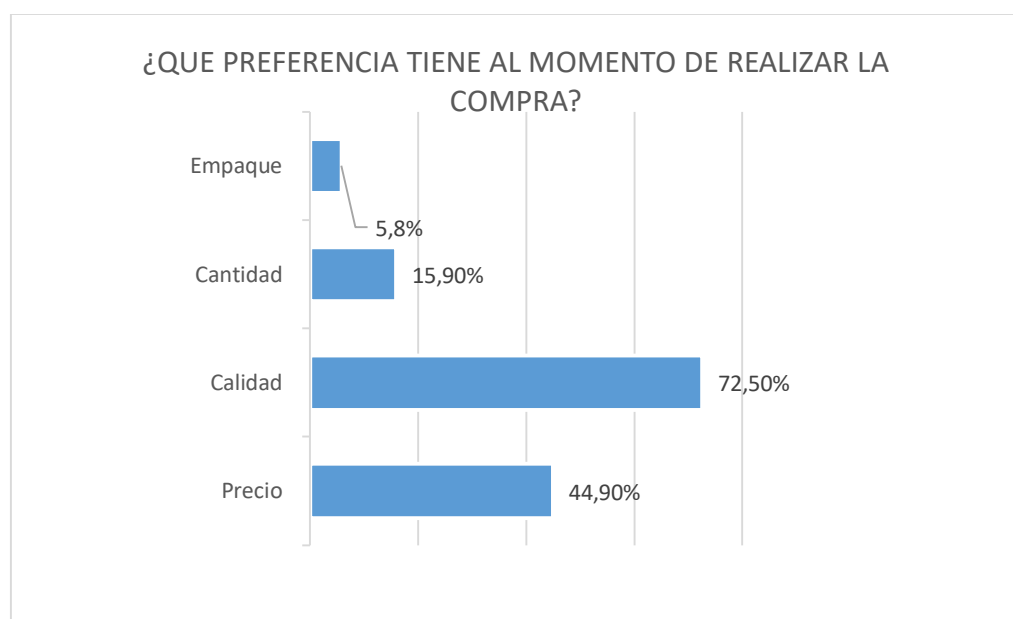


Ilustración 15 pregunta 5

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

En esta pregunta se podía seleccionar más de una opción y se obtuvo 96 respuestas de las cuales 50 CALIDAD equivalente al 72,5%, 31 PRECIO equivalente al 44,90%, 11 CANTIDAD equivalente al 15,90% y 4 EMPAQUE equivalente al 5,8% dando un total de 100%. Determinando que tanto la calidad como el precio, el empaque y cantidad son

importantes y se debe tener en cuenta, los principales son la calidad y el precio a los que se les debería poner más atención al momento de ofertar el producto.

¿Qué tipo de productos prefiere?

Tabla 13 pregunta 6

Orgánico	60,90%	42
Inorgánico	2,90%	2
Ambos	36,20%	25

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

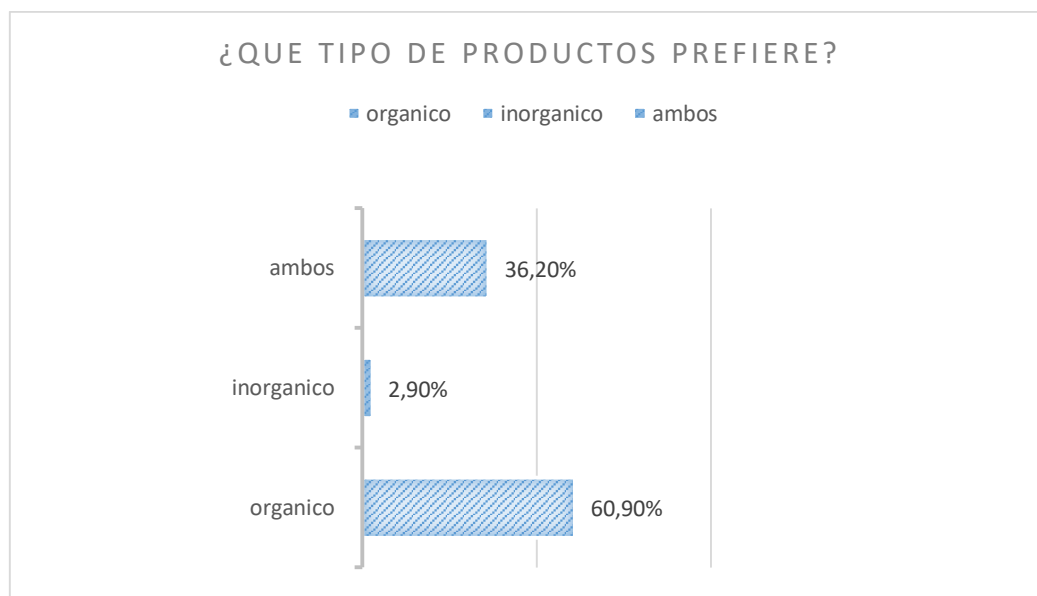


Ilustración 16 pregunta 6

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

Análisis

De las 69 personas, 42 respondieron ORGANICO siendo equivalente al 60,90%, 25 respondieron AMBOS siendo equivalente al 36,20%, 2 personas respondieron inorgánico siendo equivalente al 2,90%.

Esta pregunta ayuda a saber que la mayoría de las personas prefieren productos orgánicos, y la empresa se va a enfocar más en vender este tipo de productos, para poder captar la atención de las personas que prefieren productos inorgánicos.

¿Le gustaría tener un servicio post venta?

Tabla 14 pregunta 7

Si	88,40%	61
No	11,60%	8

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

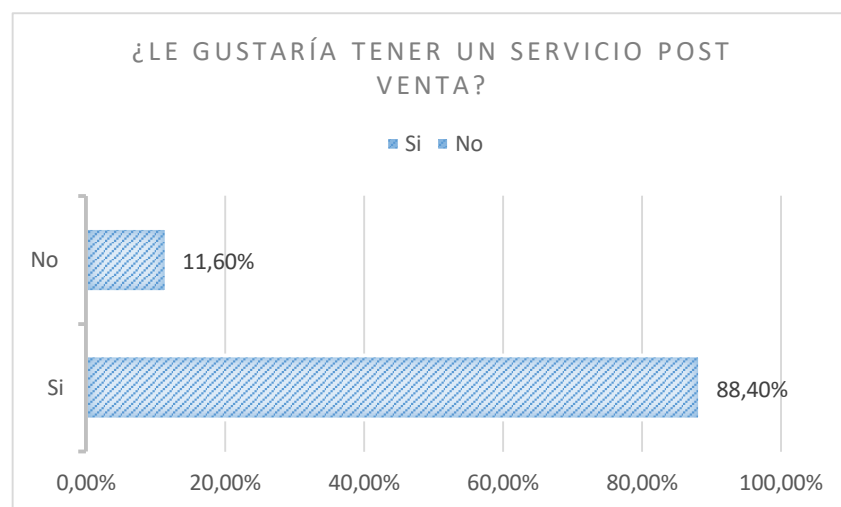


Ilustración 17 pregunta 7

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

Análisis

De las 69 personas, 61 respondieron que, SI desean tener un servicio post venta siendo la mayoría y equivalente al 88,40%, y 8 personas respondieron NO, siendo equivalente al

11,60%. Esta pregunta ayuda a identificar que nuestro público objetivo desea que la empresa continúe teniendo el servicio post venta.

¿En qué sector de Quito le gustaría que estemos ubicados?

Tabla 15 pregunta 8

Norte	65,20%	45
Centro	17,40%	12
Sur	8,70%	6
Valle	17,40%	12

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

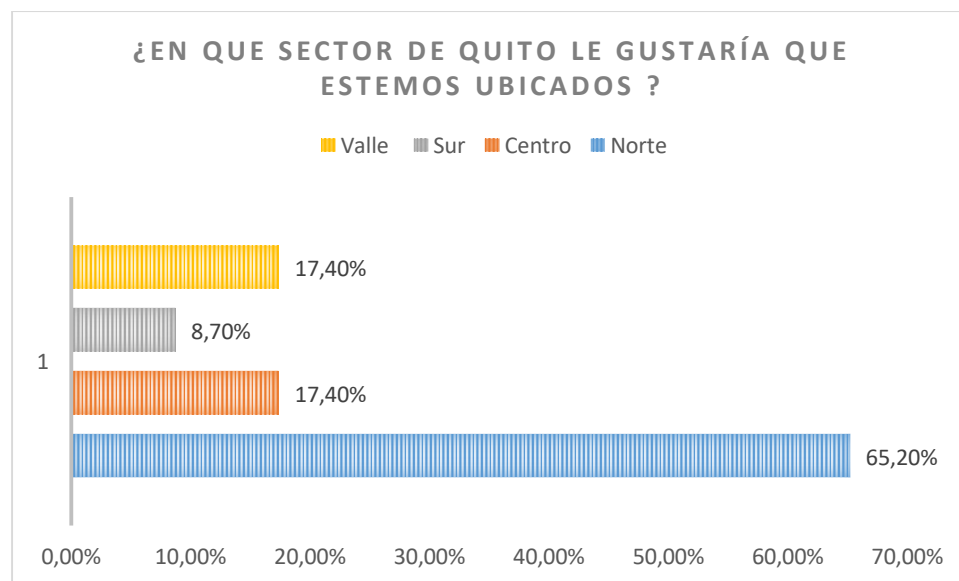


Ilustración 18 pregunta 8

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

Análisis

De las 69 personas, 45 respondieron que les gustaría que la empresa este en el norte de la ciudad, 12 respondieron CENTRO equivalente al 17,40%, 12 respondieron VALLE equivalente al 17,40%, y 6 respondieron SUR siendo equivalente al 8,70% dando un total del 100%. La empresa actualmente se encuentra ubicada en el valle de los chillos, la encuesta

indica que los clientes prefieren o desean que la empresa se posicione en el norte de Quito, sabiendo esto la empresa puede eventual mente abrir una sucursal en este lugar.

¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofreciéramos?

Tabla 16 pregunta 9

Entrega a domicilio	73,90%	51
Tienda online	42%	29
Actividades en fechas especiales	11,60%	8
App móvil de compra	2,90%	2
Asesoría en la compra	1,40%	1

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

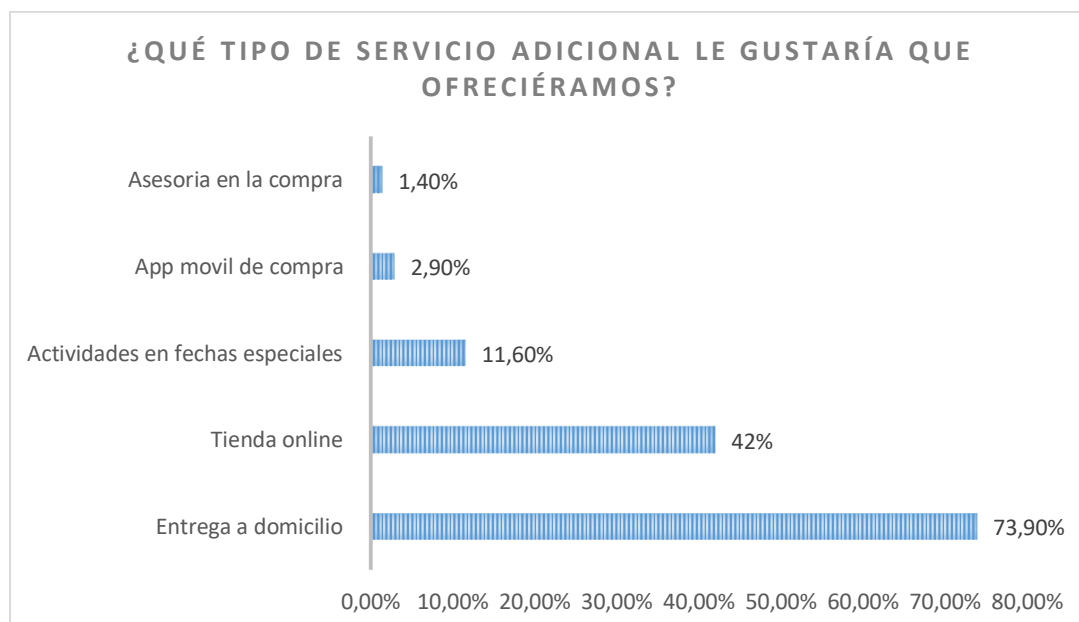


Ilustración 19 pregunta 9

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

Análisis

En esta pregunta se podía seleccionar más de una respuesta, también se podía sugerir otro tipo de servicio. Se obtuvo 91 respuestas, 51 personas seleccionaron ENTREGA A

DOMICILIO equivalente al 73,90%, 29 respondieron TIENDA ONLINE equivalente al 42%, 8 personas respondieron ACTIVIDADES EN FECHAS ESPECIALES equivalente al 11,60%, 2 personas sugirieron APP MOVIL DE COMPRA equivalente al 2,90% y 1 persona sugirió ASESORIA DE COMPRA equivalente al 1,40%, dando un total de 100%.

Esta pregunta ayuda a conocer que servicio desean las personas, donde se tiene un 73,90% de las personas desean entrega a domicilio. Por ende, al ser la mayoría se debe tener en cuenta e intentar adicionar este servicio.

Si se adicionan los servicios antes mencionados en la empresa, ¿usted compraría allí?

Tabla 17 pregunta 10

Si	76,80%	53
No	1,40%	1
Tal vez	21,70%	15
Total	100%	69

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

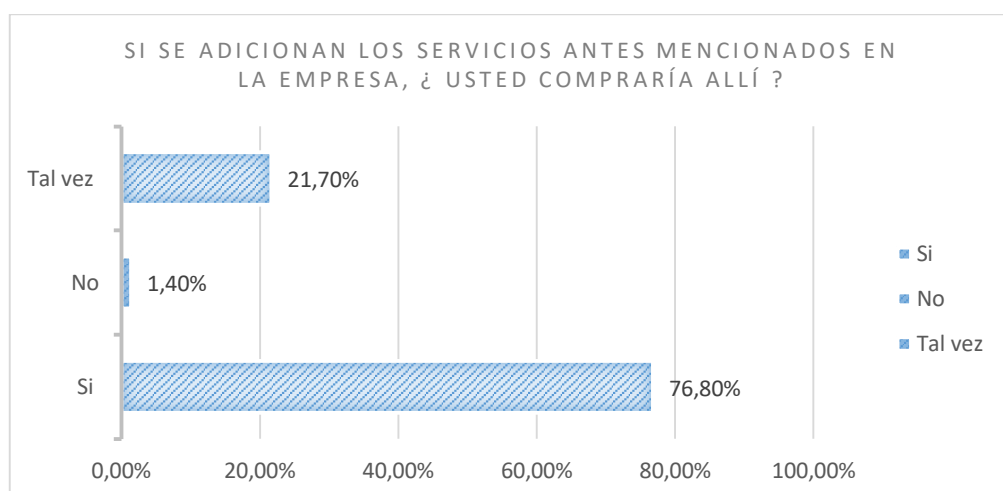


Ilustración 20: pregunta 10

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

Análisis

De las 69 personas el 76,80% equivalente a 53 respondió SI, el 21,70% equivalente a 15 respondió TAL VEZ y un 1,40% equivalente a 1 respondió NO. El 76,80% afirmó que compraría si se adicionan los servicios antes mencionados, lo cual los indica que la empresa tendrá rentabilidad y podrá perdurar en el tiempo.

Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información.

Tabla 18 pregunta 11

Página Web	23,20%	16
Redes Sociales	59,40%	41
Mail	14,50%	10
WhatsApp	43,50%	30

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

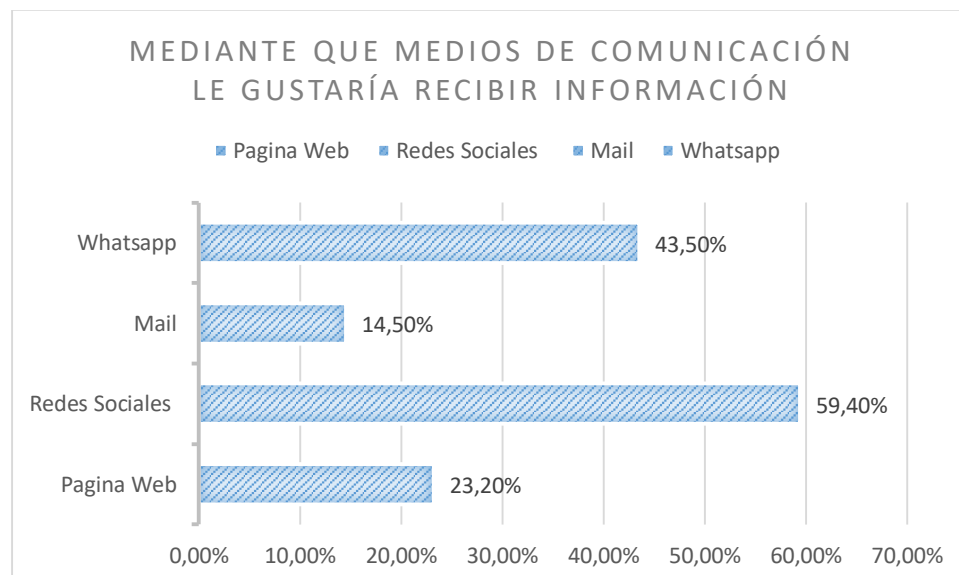


Ilustración 21 pregunta 11

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres

Análisis

Esta respuesta permitía seleccionar varias opciones y se obtuvo un total de 97 respuestas divididas de la siguiente manera, 41 personas respondieron REDES SOCIALES equivalente al 59,40%, 30 personas respondieron WHATSAPP equivalente al 43,50%, 16 personas respondieron PAGINA WEB equivalente al 23,30% y personas respondieron MAIL equivalente al 14,50%. Esta pregunta al tener el mayor porcentaje en redes sociales nos ayuda a conocer que el marketing digital será de vital importancia para este proyecto, y adicional a redes sociales las personas también desean tener información mediante WhatsApp por lo que crear un cronograma donde estipule cada cierto tiempo enviar información de los nuevos productos, ofertas o precios, será de gran ayuda.

Objetivo general:

- ❖ Desarrollar un plan de estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa Agroconsultant.

Objetivos específicos:

- ❖ Identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito
- ❖ Determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.
- ❖ Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercado y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas.

7.2 Diagnóstico de la situación del problema.

7.2.1 Análisis situacional.

7.2.2 Matriz FODA.

La matriz de análisis dafo o foda, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Espinosa., 2019)

Fortalezas

En las fortalezas (factor interno) la empresa da un servicio de post venta donde se encargan de tomar muestras para ver como reacciona el producto que adquirió el consumidor, también se encarga de aplicar el producto.

Debilidades.

En las debilidades (factor interno) la empresa carece de un departamento de marketing, y por ende del personal capacitado que se encargue de manejar la marca.

Oportunidades.

Entre las oportunidades (factor externo) el mercado es bastante amplio y por lo general las empresas dedicadas a la compra y venta de insumos agrícolas no se encargan de dar un servicio post venta.

Amenazas.

Actualmente en el país entran productos chinos con un menor costo y menor calidad, y los consumidores se dejan llevar por los precios más bajos sin tener en cuenta que el producto no es bueno, la empresa Agroconsultant cuenta con productos de calidad y precios adecuados

a la función del producto, pero al ingresar productos más baratos se pierden clientes, y es lo que pasa actualmente la empresa.

Análisis

La empresa debe aprovechar el servicio post venta que brinda ya que es un buen plus y se debe enfocar en crear un departamento de marketing y contratar el personal adecuado para poder aprovechar al máximo las oportunidades de un mercado grande y saber llevar las amenazas en cuanto a productos chinos de baja calidad y precio.

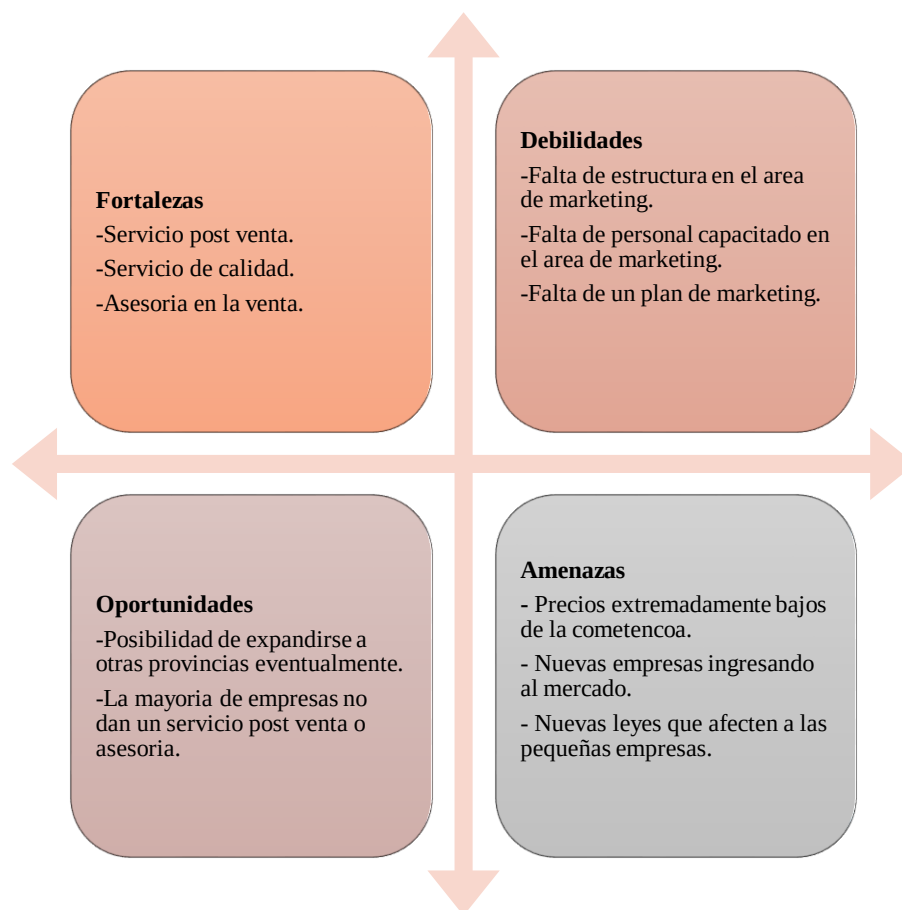


Ilustración 22 matriz FODA
Fuente: investigación propia.
Autor: Melany Torres.

Análisis externo.

Factor económico

► **Nombre:** Precios promedio referenciales a nivel provincial de Agroquímicos y Fertilizantes

► Fecha de la información: Enero - diciembre 2020 ► Fecha de actualización: febrero 2020

► Notas técnicas:

* Precios promedio provinciales en base al monitoreo de los productos comerciales correspondientes a los ingredientes activos priorizados en los Decretos Ejecutivos 1615 y 115." (MAG, Ministerio de agricultura ganaderia, 2019)

Tabla 19 Precio Pichincha

Tipo de insumo	Ingrediente Activo	Concentración	Presentación	Pichincha
FUNGICIDAS	PROPICONAZOL	0,25	1 Litro	26,96
FUNGICIDAS	CIMOXANIL+MANCOZEB	8% + 64%	500 gramos	6,62
FUNGICIDAS	CARBENDAZIN	0,5	1 Litro	11,23
FUNGICIDAS	CLOROTALONIL	0,72	1 Litro	14,81
HERBICIDAS	GLIFOSATO	0,48	1 Litro	5,94
HERBICIDAS	PARAQUAT	0,2	1 Litro	6,03
HERBICIDAS	PENDIMETALINA	0,4	1 Litro	7,40
HERBICIDAS	PROPANIL	0,48	1 Litro	
HERBICIDAS	2,4-D AMINA	0,72	1 Litro	
HERBICIDAS	ATRAZINA	0,9	900 gramos	10,26
HERBICIDAS	ATRAZINA	0,8	1 Kilogramo	7,80
INSECTICIDAS	CIPERMETRINA	0,2	1 Litro	11,18
INSECTICIDAS	CLORPIRIFOS	0,48	1 Litro	14,99
FERTILIZANTES	FOSFATO DIAMÓNICO	18-46-0	50 Kilogramos	31,86
FERTILIZANTES	MURIATO DE POTASIO	0-0-60	50 Kilogramos	23,60
FERTILIZANTES	ÚREA	46-0-0	50 Kilogramos	23,20

Fuente: MAG-SIPA

Autor: MAG.

► Nombre: Participación del Sector Agrícola en el PIB Nacional y VAB Agropecuario Real - Anual

► Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) - Tablas Oferta Utilización (TOU)

► Fecha de la información: 2007 - 2016 ► Fecha de actualización: diciembre 2019

► Notas técnicas: sd: cifras semidefinidas; p: cifras provisionales

Tabla 20 PIB VAB

Año	Real (Miles USD, 2007=100)			Participación Sector Agrícola en el PIB Nacional	Participación Sector Agrícola en el VAB Agropecuario
	PIB Nacional	VAB Agropecuario	VAB Agrícola		
2007	51.007.777	4.174.664	3.209.600	6,29%	76,88%
2008	54.250.408	4.208.926	3.196.936	5,89%	75,96%
2009	54.557.732	4.331.942	3.296.744	6,04%	76,10%
2010	56.481.055	4.360.989	3.288.101	5,82%	75,40%
2011	60.925.064	4.689.213	3.526.649	5,79%	75,21%
2012	64.362.433	4.667.557	3.482.558	5,41%	74,61%
2013	67.546.128	4.967.197	3.705.479	5,49%	74,60%
2014	70.105.362	5.258.169	3.912.371	5,58%	74,41%
2015	70.174.677	5.366.126	4.039.443	5,76%	75,28%
2016	69.314.066	5.356.735	4.044.671	5,84%	75,51%
2017 sd	70.955.691	5.593.352	4.288.107	6,04%	76,66%
2018 p	71.870.517	5.540.845	4.239.635	5,90%	76,52%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) - Tablas Oferta Utilización (TOU)

Autor: MAG.

Análisis.

La participación del sector agrícola decreció del 6,04% al 5,90%.

Riesgo país.

El índice Riesgo País cerró este lunes en 2792 puntos. La cifra representa una subida de 811 puntos si se compara con el último indicador, del viernes anterior, que fue de 1981. La caída del precio del petróleo, en el denominado lunes negro, que en el caso de Ecuador bajó hasta 25 dólares, es decir, la mitad de lo presupuestado en 2020, lleva a los mercados a estos niveles de preocupación sobre la capacidad del país de cumplir con sus obligaciones de deuda. (Universo, 2020)

Este nivel de riesgo sobrepasó al registrado en 2015, durante la crisis financiera, y es comparable con los niveles a los que se llegó en junio del 2009. En ese momento ya habían pasado unos meses después de que Ecuador declarara la moratoria de su deuda (cuando llegó hasta por encima de 5000 puntos).

“Los actuales niveles de Riesgo País indican los expertos, vuelve prohibitivo para el país salir a los mercados internacionales a buscar financiamiento” (Universo, 2020).

Análisis

La situación actual no solo de Ecuador si no del mundo en general, es crítica debido a la pandemia que se está viviendo, misma que ha obligado a las empresas a detener sus actividades, al no saber hasta cuando seguirá esta pandemia y al no existir una cura se seguirá viendo afectada la economía del mundo.

Tasas de interés en préstamos

Tabla 21 tasas de interés

Marzo - 2020			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.98	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.72	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.32	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	8.83	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.77	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.86	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.90	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.55	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.78	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.26	Educativo	9.50
Educativo Social	7.45	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.69	Vivienda de Interés Público	4.99
		Vivienda de Interés Social³	4.99
Inmobiliario	10.18	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.20	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	25.29	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.19	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.12	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.72	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	22.72	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.54	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	7.95	Inversión Pública	9.33

Autor: Banco Central del Ecuador.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según la tabla de las tasas de interés por prestamos tenemos que para el comercial prioritario PYMES hay un interés desde 10,90% hasta el 11,83% anual. Y el microcrédito agrícola ganadero tiene un interés de 19,20% y puede llegar hasta 20,97% anual.

7.2.3 Microambiente

7.2.4 Las 5 fuerzas de Porter.

Clientes

- Personas de dedicadas a la agricultura, empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas, empresas que estén iniciando y requieran sacar los permisos para la misma, personas particulares (que tengan jardín y le den mantenimiento).

Competidores

- Empresas dedicadas a la compraventa de insumos agrícolas.
- Empresas que se dediquen a registrar empresas (patentes, bomberos).

Proveedores

- FAGRO EC empresa dedicada a la compraventa de insumos agrícolas.

Rivalidad de mercado

- La empresa cuenta con el plus de aplicar el producto ellos mismo a la superficie que se desea tratar y también toma muestras para ver cómo actúa y reacciona el producto.

Producto sustituto

- La realización de permisos de funcionamiento, permisos de bomberos, patentes, analizar la reacción.

7.2.5 Organigrama.

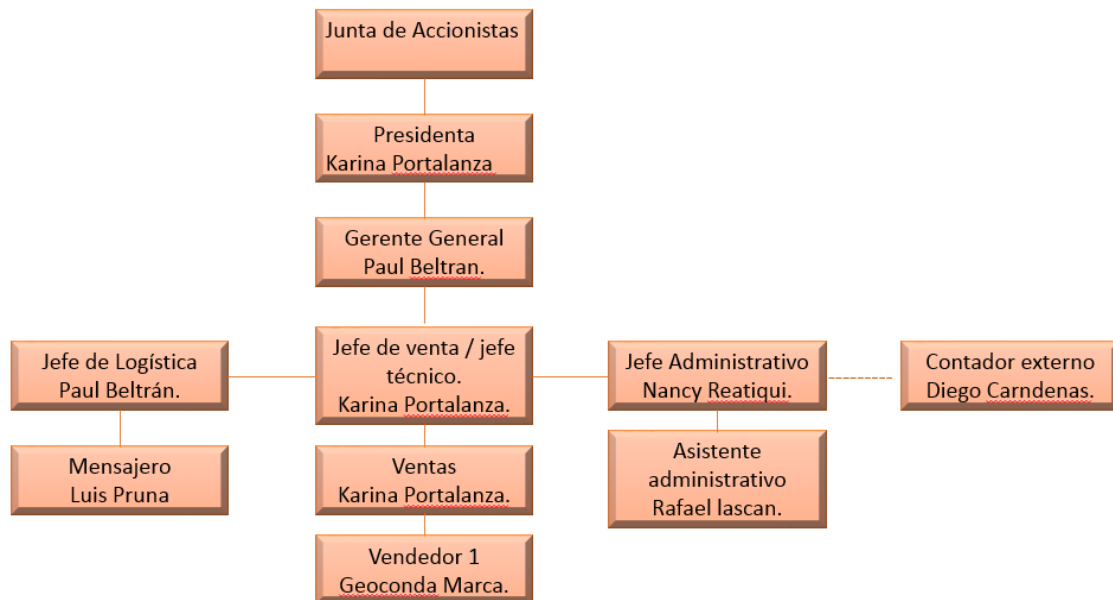


Ilustración 23 organigrama
Fuentes: investigación propia.
Autor: Melany Torres.

Presidenta:

Karina Portalanza Representante de los accionistas de la empresa.

Gerente general:

Paul Beltrán es el nexo entre los accionistas y colaboradores de la empresa, además de ser el representante legal de la empresa.

Jefe de logística:

Paul Beltrán encargado de la distribución y coordinación.

Mensajero:

Luis Pruna encargado de entrega la entra de los pedidos en los tiempos y cantidades que el cliente solicita, verificando el correcto manejo de estos.

Vendedor:

Karina Portalanza quien se relaciona directamente con los clientes y proveedores, para negociación.

Vendedor 1:

Geoconda Marca, técnica encargada de la evaluación de campo en conjunto del jefe técnico Karina Portalanza, para revisión de la eficacia del producto.

Jefe administrativo:

Nancy Reatiqui encargada de receptar pedidos, emitir facturas, manejar nomina, manejo de SRI y SUPERCIAS, y supervisión del personal.

Asistente administrativo:

Manejo de archivo, manejo de inventario, supervisión de carga y descarga de archivos.

Contador externo:

Diego Cardenas encargado de llevar la contabilidad con los documentos enviados desde la aérea administrativa.

8.1 Desarrollo de la propuesta.

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
AGROCONSULTANT CIA.LTDA.**



AgroConsultant

Melany Torres

2020

Indice

8.1.1 Plan estratégico de marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.2 Análisis de la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.2.1 Público objetivo.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.2.2 Análisis de la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.2.3 Investigación de mercado.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.2.4 Posicionamiento.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.2.5 Estrategia competitiva.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1.3 Estrategia 1 identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito	¡Error! Marcador no definido.
8.1.4 Estrategia 2 determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.	¡Error! Marcador no definido.
8.1.5 Estrategia 3 desarrollar un plan de marketing estratégico.	¡Error! Marcador no definido.
8.1.7 Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.

8.1.1 Plan estratégico de marketing.

Se orienta a detectar las oportunidades que hay en el mercado para que tu negocio consiga un crecimiento rentable creando valor para tus clientes.

La estrategia es una parte de la metodología del marketing que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que te diferencie como marca y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo

La estrategia de marketing emana de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y debe estar perfectamente alineada con el resto de los departamentos.

Es decir, que los esfuerzos de marketing se alinearán con comercial, con logística y con recursos humanos porque todos persiguen un fin común.

La estrategia marca un camino que sigue toda la organización, habla del futuro al que queremos llegar, las piedras que vamos a encontrarnos y cómo evitarlas.

Por eso, hay que trazar un camino con áreas de descanso, un camino flexible en el que habrá un poco de todo y, pese a que todos lo queramos, no será una línea llana y recta.

Características del marketing estratégico

El marketing basado en la estrategia busca oportunidades, se anticipa para detectar qué es importante para el público objetivo de la marca y ofrece soluciones adaptadas a sus circunstancias.

Digamos que plantea el marco que va a permitir a tu marca el proceso de captar, activar, convertir y fidelizar clientes.

Una estrategia de marketing se construye sobre 5 pilares básicos:

- ✓ Definición del público objetivo = Quién es mi cliente.
- ✓ Análisis de la empresa = Quién soy yo.

- ✓ Investigación del mercado = Quién es mi competencia y qué está haciendo.
- ✓ Posicionamiento = Cómo me diferencio.
- ✓ Estrategia competitiva = Cómo compito.

8.1.2 Análisis de la empresa.

8.1.2.1 Público objetivo.

Personas dedicadas a la agricultura, empresas dedicadas a la venta de insumos agrícolas, empresas que estén iniciando y requieran sacar los permisos para la misma, personas particulares (que tengan jardín y le den mantenimiento).

8.1.2.2 Análisis de la empresa.



Ilustración 24 Análisis FODA de la empresa.
 Autor: Melany Torres.
 Fuente: Investigación propia

8.1.2.3 Investigación de mercado.

Para la investigación de mercado se realiza una encuesta.

Encuesta Agroconsultant

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Melany Torres estudiante del 6to Marketing del ITSCO, me encuentro realizando una investigación de mercado de la empresa Agroconsultant Cia.Ltda., dedicada a la compra y venta de insumos agrícolas, para conocer gustos y preferencias de las personas.

1) Genero

Masculino _____

Femenino _____

2) ¿Conoce usted empresas dedicadas a la compra y venta de insumos agrícolas?

Sí _____

No _____

3) ¿Ha escuchado hablar de la empresa AGROCONDULTANT?

Sí _____

No _____

4) ¿Con que frecuencia adquiere productos agrícolas?

Semanalmente _____

Mensualmente _____

Semestralmente _____

Anualmente _____

Nunca _____

5) ¿Qué preferencia tiene al momento de realizar la compra?

Precio _____

Calidad _____

Cantidad _____

Empaque _____

6) ¿Qué tipo de productos prefiere?

Orgánicos _____

Inorgánicos _____

Ambos _____

7) ¿Le gustaría tener un servicio post venta?

Sí _____ No _____

8) ¿En qué sector de Quito le gustaría que estemos ubicados?

Norte _____

Centro _____

Sur _____

Valles _____

9) ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofreciéramos?

Entrega a domicilio _____

Tienda online _____

Actividades en fechas especiales _____

Otro (escriba su sugerencia) _____

10) Si se adicionan los servicios antes mencionados en la empresa, ¿usted compraría allí?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es “no” argumentela: _____

11) ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir información?

Página Web _____

Redes sociales _____

Mail _____

WhatsApp _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

8.1.2.4 Posicionamiento

Como me diferencio.

La empresa cuenta con el plus de aplicar el producto ellos mismo a la superficie que se desea tratar y también toma muestras para ver cómo actúa y reacciona el producto.

8.1.2.5 Estrategia competitiva.

Se aplicará la estrategia de Just in Time, que es algo que algunas empresas agrícolas empezaron a usar, se traduce a JUSTO A TIEMPO.

Se trata de acomodarnos a los tiempos del cliente.

8.1.3 Estrategia 1 identificar la situación actual de la empresa y del mercado de intermediarios del comercio en Quito

Actividades

- Hacer un análisis FODA
- Analizar el flujo de ventas que ha tenido la empresa en el último periodo.
- Realizar una investigación que nos permita conocer gustos y preferencias de las personas sobre la empresa.

Presupuesto según actividades

Las actividades 1 y 2 se harán con recurso de la empresa, la actividad 3 será una investigación de mercado mediante encuestas que se la realizará en google forms.

Análisis FODA



Ilustración 25 Análisis FODA
autor: Pascual Parada.
Fuente: occmundial.



Ilustración 26 Foda
 Autor: Melany Torres.
 Fuente: Investigación propia.

Análisis

La empresa debe aprovechar el servicio post venta que brinda ya que es un buen plus y se debe enfocar en crear un departamento de marketing y contratar el personal adecuado para poder aprovechar al máximo las oportunidades de un mercado grande y saber llevar las amenazas en cuanto a productos chinos de baja calidad y precio.

Analizar el flujo de ventas que ha tenido la empresa en el último periodo.

Interpretar estados de resultados, esto quiere decir comparar el desempeño de la empresa en periodos de tiempo determinados, puede ser;

Año actual vs año anterior.

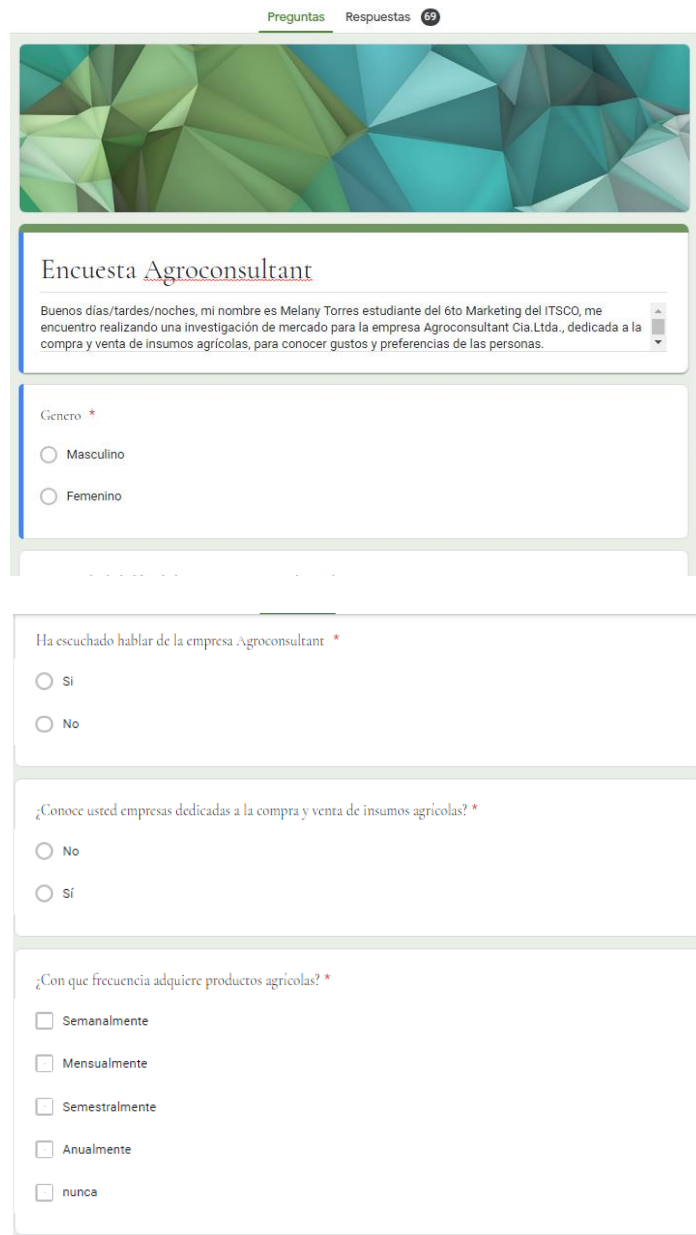
Trimestre actual vs trimestre anterior.

Realizar una investigación que permita conocer gustos y preferencias de las personas sobre la empresa.

Se realizará una investigación de mercado mediante encuestas creadas con Google Forms.

Link de la encuesta utilizada para la investigación de mercado

<https://forms.gle/T9Xim8h81wzJV3kXA>



Preguntas Respuestas 69

Encuesta Agroconsultant

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Melany Torres estudiante del 6to Marketing del ITSCO, me encuentro realizando una investigación de mercado para la empresa Agroconsultant Cia.Ltda., dedicada a la compra y venta de insumos agrícolas, para conocer gustos y preferencias de las personas.

Genero *

☐ Masculino

☐ Femenino

Ha escuchado hablar de la empresa Agroconsultant *

☐ Si

☐ No

¿Conoce usted empresas dedicadas a la compra y venta de insumos agrícolas? *

☐ No

☐ Si

¿Con que frecuencia adquiere productos agrícolas? *

☐ Semanalmente

☐ Mensualmente

☐ Semestralmente

☐ Anualmente

☐ nunca

¿Que preferencia tiene al momento de realizar la compra? *

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Cantidad
- ☐ Empaque

¿Que tipo de productos prefiere? *

- ☐ Orgánicos
- ☐ Inorgánicos
- ☐ Ambos

¿Le gustaría tener un servicio post venta? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿En que sector de Quito le gustaría que estemos ubicados? *

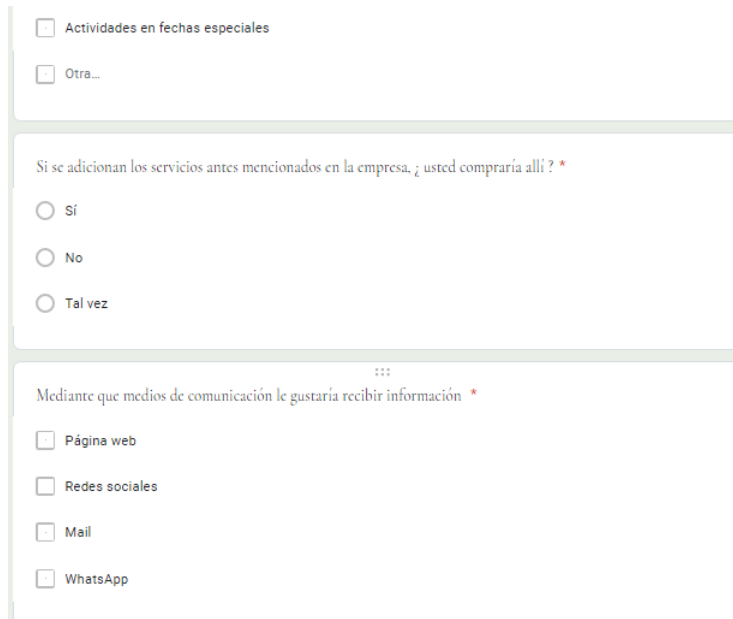
- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sur
- ☐ Valles

¿Que tipo de servicio adicional le gustaría que ofreciéramos? *

- ☐ Entrega a domicilio
- ☐ Tienda online
- ☐ Actividades en fechas especiales
- ☐ Otra...

Si se adicionan los servicios antes mencionados en la empresa, ¿usted compraría allí? *

- ☐ Sí
- ☐ No



Link para crear una nueva encuesta: <https://docs.google.com/forms/u/0/>

8.1.4 Estrategia 2 determinar estrategias que le permitan un reconocimiento en el mercado.

Actividades

- Identificar variables acordes a lo datos recolectados.
- Identificar estrategias acordes a los datos obtenidos

Presupuesto según actividades

Tanto la actividad 1 como la 2 serán realizadas con recursos personales.

Identificar variables acordes a los datos recolectados.

Una vez estén los resultados del análisis de flujo de ventas, se tendrá una idea clara de la situación de la empresa.

Identificar estrategias acordes a los datos obtenidos.

¿Porque es importante determinar estrategias de marketing?

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para tu empresa. Aquí algunos de sus beneficios:

- ✓ Venderás más y de manera constante.
- ✓ Harás posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa.
- ✓ Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales.
- ✓ Satisfarás las necesidades y superarás las expectativas de los compradores.
- ✓ Fortalecerás la relación con el mercado meta.
- ✓ Construirás la marca en la mente del consumidor.
- ✓ Destacarás entre la competencia.

Estrategias de posicionamiento de marca

Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores. (Sordo, 2019)

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- ✓ Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- ✓ Qué necesitan los clientes.
- ✓ Qué distingue lo que ofreces.
- ✓ Quiénes consumen la marca.
- ✓ Cómo logras que el cliente te reconozca.
- ✓ Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

Estrategias de marketing directo

Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva. (Sordo, 2019)

De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores.

Después de la recopilación, registro y análisis de los datos la empresa se encuentra apta para la toma de decisión, es decir, la creación de un plan estratégico de marketing que es el objetivo de este proyecto.

La pregunta 2 de la encuesta es:

Ha escuchado hablar de la empresa Agroconsultant

Tabla 22 pregunta 2

No	79,7%	55
Si	20,3%	14

Fuente: investigación propia.

Autor: Melany Torres.

Análisis

De las 69 personas hay 55 siendo equivalente al 79,7 % que respondieron NO, y 14 siendo equivalente al 20,3% que respondieron que SI han escuchado hablar de la empresa.

La mayoría de los encuestados siendo el 79,7% no conoce la empresa, entonces se sabe que no existe un posicionamiento de esta y se deben realizar estrategias de posicionamiento.

8.1.5 Estrategia 3 desarrollar un plan de marketing estratégico.

Actividades

- Redefinir el nicho de mercado de los productos o servicios. (marketing Mix)
- Establecer metas a corto y largo plazo.
- Crear una propuesta única que los diferencie del resto.
- Crear publicidad.

Presupuesto según actividades.

Las actividades 1, 2 y 3 serán realizadas con recurso personales.

Para la actividad 4 se necesita Personal capacitado en marketing al que se le pagará un sueldo mensual que puede variar según la empresa. Aprox 400\$

Redefinir el nicho de mercado de los productos o servicios.

MARKETIN MIX:

Producto:

Está DIAZOL como producto estrella.



Ilustración 27Diazol

Fuente: Adama

Autor: Adama.

Es un insecticida organofosforado de amplio espectro, no sistémico, que actúa por contacto e ingestión.

Este producto es estrella debido a que es un producto de alta gama y de una casa comercial prestigiosa como lo es ADAMA, y además su eficiencia es comprobada.

Precio:

Crear alianzas estratégicas directamente con los importadores, como son ADAMA y FAGRO EC, ya que al comprarles directamente a ellos y no existan intermediarios, el cliente final podrá percibir un mejor precio.

Plaza:

En cuanto a la distribución se aplicará la estrategia de Just in Time, que es algo que algunas empresas agrícolas empezaron a usar, se traduce a JUSTO A TIEMPO.

Se trata de acomodarnos a los tiempos del cliente.

Ejemplo: si el cliente solicita 30 mil litros de un producto e indica que se utilizará 15 mil litros en 2 días y 15 mil litros en 5 días, se le hará llegar un día antes solo los 15 mil litros para que la empresa no tenga una saturación de producto ya que por lo general los pedidos son en volumen, y los 15 mil litros restantes se le harán llegar 1 día antes a la aplicación.

Adicional a esto se realizar visitas a fincas para realizar un diagnóstico del sembrío, recomendaciones y seguimientos.

Promoción:

- Implementación de una página web, mediante Wix.

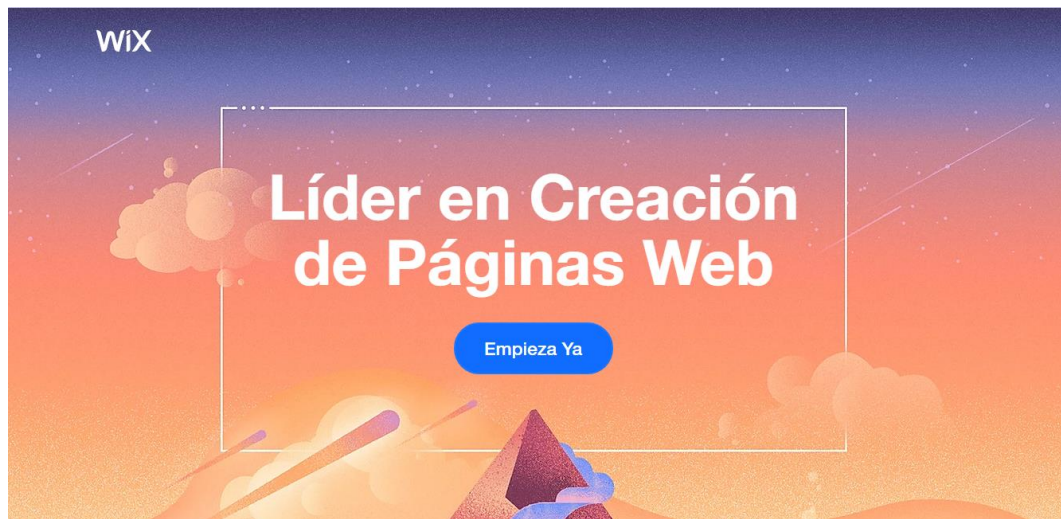


Ilustración 28 inicio Wix

Autor: wix.

Fuente: Wix.



Ilustración 29 características Wix

Fuente: Wix.

Autor: Wix. Movilo

Se busca un programa que se adapte a los dispositivos móviles, ya que la mayor parte de la población utilizan este medio para investigar y un porcentaje bajo utiliza una PC, es importante que se adapte ya que al ser diseñada la página desde una PC suele existir problemas al momento de navegar en la misma desde el móvil.

La página web tendrá contenido variado sobre la empresa como son productos, promociones, precios, servicios adicionales, y nuevos productos, además será una página dinámica donde los clientes pueden comprar directamente desde ahí, y se podrán comunicar en tiempo real con la empresa en caso de necesitar asesoría.

- Crear un canal directo de whatsapp donde los clientes pueden recibir ayuda y/o información las 24 horas. (WhatsApp Business)

¿Cómo configurar la cuenta de empresa de Whatsapp Business?

“En primer lugar, el paso inicial tras descargar gratuitamente la app de Whatsapp Business es configurar el perfil de tu empresa.” (ComunicaWeb, 2020).

1. Definir correctamente el nombre de la empresa (después no se podrá modificar)
2. Determinar la ubicación exacta de la empresa.
3. Establecer el enlace a la página web de la empresa.
4. Definir la oferta (productos/servicios) con los que se satisface las necesidades de los clientes.
5. Horario de apertura.

Completando correctamente el perfil de nuestra empresa, conseguiremos que nuestros potenciales clientes nos encuentren con mayor facilidad. (ComunicaWeb, 2020)

Las ventajas de Whatsapp Business

1. Integrar líneas de teléfono fijo a la cuenta.

Whatsapp Business ha ofrecido esta posibilidad sabiendo que muchas empresas actualmente las continúan utilizando para comunicarse con sus clientes, y viceversa. (ComunicaWeb, 2020)

2. El envío de mensajes en Whatsapp Business de forma automatizada

“Una vez registrada nuestra empresa en la app de Whatsapp Business, ya tenemos la posibilidad de automatizar mensajes de bienvenida a los usuarios que contactan con nosotros por primera vez” (ComunicaWeb, 2020).

“Para ello, Whatsapp recomienda utilizar la versión de escritorio (Whatsapp Web) desde la que es más fácil segmentar y determinar la automatización de los mensajes a enviar a los usuarios” (ComunicaWeb, 2020)“

3. Whatsapp Business como canal de comunicación ideal

Teniendo en cuenta la alta competitividad existente en todos los sectores hoy día, y más si cabe en el digital, todo lo que sea facilitar la vida de nuestros usuarios es bueno para nosotros, y repercute positivamente en nuestras ventas.

Todas las ventajas de una cuenta normal (grupos, videollamadas, mensajería segura...), y muchas más, pero orientadas hacia los negocios. (ComunicaWeb, 2020)

- Se realizará campañas publicitarias en ferias relacionadas a la industria buscando generar el impacto de marca mediante recursos pop, stand donde habrá muestras de los productos y una persona para dar información, roll up informativo, donde ira el nombre de la empresa, quienes son y a que se dedican. Y flyres donde el nombre de la empresa a a que se dedica y un listado de productos con foto.

Roll up



Ilustración 30 Roll up.

Fuente: Sherrycard

Autor: Sherrycard

Stand



Ilustración 31 Stand

Fuente: interempresas.

Auto: interempresas.

Flyer



Ilustración 32Flyer
autor: Freepik
Fuente: Freepik.

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2015)

Producto.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2015)

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinosa, 2015)

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2015)

Distribución (plaza)

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinosa, 2015)

Comunicación (promoción)

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2015)

La empresa está enfocada en vender a grandes empresas, pero al no tener los recursos necesarios como un departamento de marketing, no es la mejor opción.

La empresa es una micro empresa y para empezar su nicho de mercado se redefinirá a pymes.

Establecer metas a corto y largo plazo.

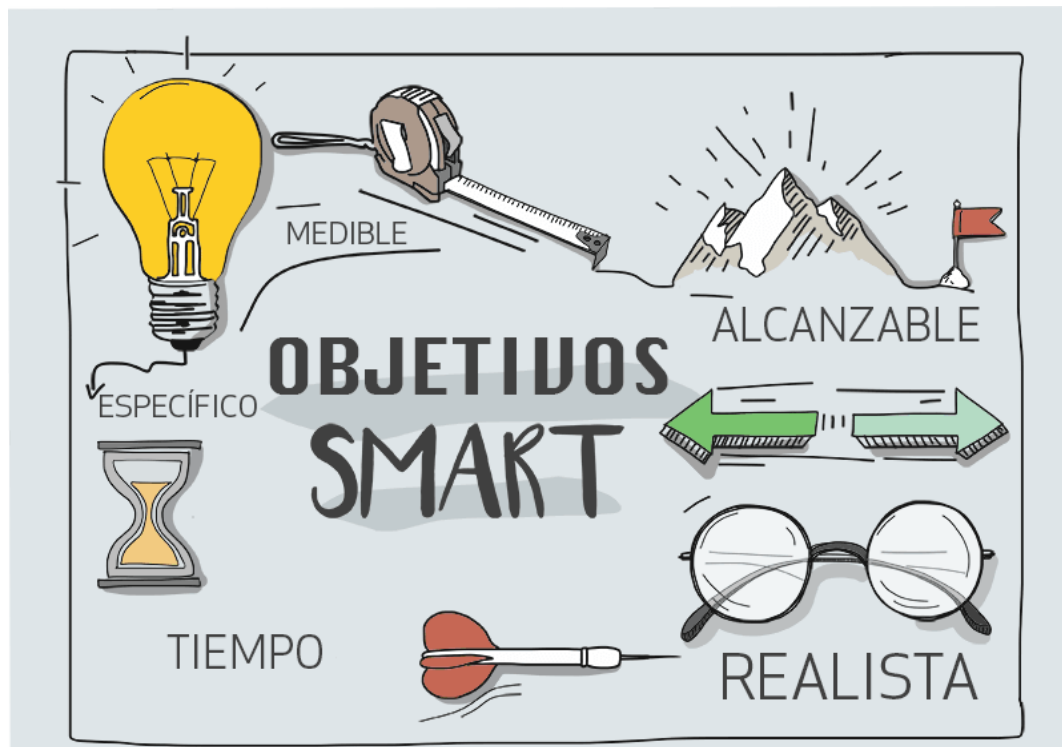


Ilustración 33 objetivos
Autor: Miguel Florido
Fuente: Marketing and web.

✓ Debe de ser un objetivo Medible. Los objetivos tienen que ser medibles y debemos establecer dichos objetivos desde una visión realista de nuestro negocio para que podamos ver cómo nos vamos acercando a la consecución de este.

✓ Debe de ser un objetivo Alcanzable. No hay cosa más absurda que un objetivo sea inalcanzable, por ejemplo, hace poco vi un lema de una Universidad que decía algo así “la perfección es imposible, por eso tu próximo objetivo es la perfección”, ciertamente es un lema que no tiene mucho sentido porque en sí mismo se contradice y pierde todo su valor y fuerza. Un objetivo no es otra cosa que un reto ambicioso que busca conseguir un logro a través de una estrategia definida. (Robledo., 2019)

✔ Debe alcanzarse en un determinado Tiempo. Cualquier profesional de la organización tiene que saber cómo estamos de cerca de conseguir ese objetivo, así que el objetivo tiene que ser claro y conciso, y debería alcanzarse en un tiempo concreto.

✔ Debe ser un objetivo Realista. Esto parece algo lógico, pero a veces con nuestro afán de perfección o simplemente porque nos marcamos una meta muy alta, nuestro objetivo en lugar de ser realista se convierta en una auténtica pesadilla, así que no pierdas esa visión realista de tu negocio y márcate un objetivo siempre con los “pies en el suelo”. (Robledo., 2019)

Entre las metas a corto plazo puede ser:

Incrementar las ventas un 10% en el próximo trimestre.

Conocer gustos y preferencias de nuestros clientes habituales.

Entre las metas a largo plazo puede ser:

Abrir una sucursal

Posicionarse como la empresa más importante en el sector.

Expandir la empresa a nivel país.

Crear una propuesta única que los diferencie del resto.

La empresa debe tener un plus para diferenciarla de la competencia, en este caso la empresa ya cuenta con un plus que muy pocas o casi ninguna empresa lo tiene que es el servicio post venta, donde la empresa se encarga de aplicar el producto y tomar muestras para analizar la reacción del producto con la superficie a tratar.

Crear publicidad.

Crear publicidad que le permita a la empresa dar a conocer sus productos, y la marca misma. De esto se encargará una especialidad que la empresa contratará y estará en el departamento de marketing.

Conoce a tu público.

“Cuando se trata de publicidad eficaz, lo más importante es conocer al público. Piénsalo: un comercial que atrae a hombres jubilados es muy diferente de uno diseñado para chicas adolescentes” (WIKI, 2017).

Si no conoces a tu público, no podrás crear una publicidad que resuene en ellos y tu producto o servicio pasará desapercibido por gran parte de tu mercado clave. Sé inteligente con tu publicidad y adáptala específicamente para tu público. De lo contrario, solo desperdiciarás tu dinero. (WIKI, 2017)

Las características demográficas que debes tener en cuenta son el género y el rango de edad. En lo que respecta al género, tu mercado objetivo puede clasificarse en masculino, femenino y adulto (cuando la cantidad de hombres y mujeres es bastante homogénea). En términos de rango de edad, tus clientes pueden encontrarse dentro de uno o más rangos estandarizados usados dentro de la industria. Estos son los siguientes: 12-24, 18-34, 18-49, 25-54, o más de 50 años. (WIKI, 2017)

Ten en cuenta que tu clientela puede cambiar con el tiempo como resultado de factores externos, por ejemplo, la apertura o cierre de un negocio similar y los cambios demográficos de edad dentro de tu comunidad local. Es importante estar al tanto de estos cambios, ya que tus necesidades de publicidad cambiarán con ellos. (WIKI, 2017)

Determina la ubicación para tu publicidad.

“Cuando hayas identificado a tu público, el siguiente paso es asegurarte de colocar tu publicidad en el lugar correcto para que llegue a dicho público” (WIKI, 2017).

Tu anuncio puede estar perfectamente calibrado para atraer a tu mercado objetivo, pero si el lugar donde lo exhibes no es el correcto, es posible que tu público nunca llegue a verlo o a escuchar de él. Por ejemplo, un anuncio de radio para un adhesivo dental podría no funcionar bien en una estación que transmita música de moda, mientras que un anuncio de productos para el cuidado del cabello dirigido a adolescentes podría no ser adecuado en un periódico. (WIKI, 2017)

Piensa en los lugares en los que tu público objetivo tiene más probabilidades de ver tu publicidad, no tomes decisiones basadas en tus preferencias personales. No anuncies en la radio solo porque tú la escuchas y no entres al mundo de los anuncios por Internet solo porque está de moda. Investiga y toma tu decisión basados únicamente en las preferencias de tus clientes. (WIKI, 2017)

Recuerda que ningún tipo de publicidad es más efectivo que otro, como se demuestra mediante el hecho de que los periódicos anuncian en paneles publicitarios, las revistas en la televisión y las estaciones de radio en Internet. Lo que importa es que el medio que elijas llegue a tus clientes potenciales. (WIKI, 2017)

Elabora un presupuesto.

Desde luego, tu presupuesto tendrá un papel muy importante en lo que respecta a la calidad y distribución de tu publicidad. Muy pocas empresas (aparte de las grandes corporaciones) cuentan con un presupuesto ilimitado para sus campañas publicitarias, por lo que es importante que pienses en tu publicidad estratégicamente y planees todo meticulosamente para aprovechar tu dinero al máximo. (WIKI, 2017)

Si no estás seguro de gastar tu dinero en publicidad, recuerda que hacerlo es importante para cualquier empresa exitosa. Podrías ofrecer el mejor producto o servicio del mundo, pero si nadie lo sabe, nunca ganarás dinero. (WIKI, 2017)

Nada ayuda más a que un negocio prospere que un anuncio bien diseñado y dirigido al público correcto, así que usa tanto dinero como puedas en tu campaña publicitaria. Tómallo como una inversión: el costo inicial puede ser elevado, pero las ganancias (en términos de nuevos clientes y ventas potenciales) compensarán con creces dicha inversión. Cuando se trata de hacer publicidad, debes gastar dinero para ganar dinero. (WIKI, 2017)

Sin embargo, esto solo es válido en el caso de buenas campañas publicitarias. Las malas campañas malgastarán tu dinero y no obtendrás ningún beneficio de tu inversión. Es por ello que es vital que lleves a cabo una investigación e inviertas tiempo en producir un buen anuncio. (WIKI, 2017)

Establece una imagen para tu empresa.

Uno de los mayores objetivos de la publicidad es hacer que una marca sea reconocida entre los potenciales clientes. Esto se debe a que la investigación de mercado ha mostrado una y otra vez que los clientes son mucho más propensos a escoger productos y servicios que les son familiares en lugar de alternativas menos conocidas y genéricas. (WIKI, 2017)

“Por lo tanto, al momento de crear una publicidad para tu empresa, producto o servicio, debes tratar de elaborar una imagen simple pero llamativa que los clientes reconozcan al instante.” (WIKI, 2017)

Cuando pienses en la imagen de una empresa, piensa en la apariencia y el estilo de sus anuncios. Dependiendo del tipo de anuncio, este puede incluir cosas como una gama de colores, el tipo de letra, las fotografías, la música y el portavoz o celebridad utilizada para representarlo. (WIKI, 2017)

Parte de crear una gran imagen consiste en crear también un logotipo, eslogan o jingle (canción publicitaria) reconocible con la que los clientes puedan asociar inmediatamente tu marca, por ejemplo, los arcos de McDonald's o en el lema de L'Oreal: "Porque tú lo vales". Estos elementos se han convertido en sinónimos de las empresas que los crearon, por eso que sus anuncios valen oro. (WIKI, 2017)

“No solo es importante elaborar una gran imagen, sino que también lo es la constancia: todos tus anuncios deben tener la misma apariencia y estilo, independientemente del medio en que los exhibas” (WIKI, 2017).

“Si experimentas constantemente y utilizas diferentes imágenes, confundirás a los consumidores y limitarás el potencial de tu empresa para generar lealtad hacia tu marca. Elabora una imagen única y fácil de identificar, y quédate con ella” (WIKI, 2017).

Piensa en tu mensaje.

El mensaje que tu anuncio envíe puede hacer que tu campaña sea exitosa o todo lo contrario. Una buena publicidad atraerá a potenciales clientes desde el primer momento y mantendrá su atención el tiempo suficiente para que la empresa actúe y los convenza para que elijan su producto por encima del de sus competidores. (WIKI, 2017)

Recalca tu ventaja competitiva. Asegúrate de que el mensaje de tu publicidad atraiga la atención hacia los beneficios de comprar tu producto o servicio en lugar del de tus competidores. Muchos anuncios se concentran en ser visualmente atractivos, graciosos o inteligentes, pero no logran proponer un argumento convincente que explique por qué su producto o servicio es el mejor. (WIKI, 2017)

Evita los clichés publicitarios. Tu anuncio debe ser único. Si se ve o suena exactamente como un centenar de otros anuncios que han aparecido antes, la atención del consumidor se apagará de inmediato y perderás otra venta potencial. Por lo tanto, debes evitar los clichés

publicitarios demasiado utilizados como resaltar los precios de venta que terminan en 99 o 95 centavos, utilizar frases como “solo por tiempo limitado”, “mundialmente famosos” o contenido que no tenga absolutamente nada que ver con el producto que ofreces. (WIKI, 2017)

No intentes complacer a todo el mundo.

Para complacer a todos, el mensaje de tu anuncio tendría que ser bastante soso y evasivo, y ese método rara vez funciona. Te lo reiteramos, piensa en los grupos demográficos a los que te diriges y emplea tu publicidad para enviar un mensaje que atraiga específicamente la atención de ese público. (WIKI, 2017)

“El mensaje del anuncio debe atraer al consumidor en un nivel personal. Es posible hacerlo de dos maneras: jugando con los problemas emocionales y hablando directamente al corazón del cliente o entreteniéndolo con algo que atraiga su sentido del humor” (WIKI, 2017).

A modo de ejemplo, piensa en las campañas publicitarias de Axe, cuyo objetivo es vender desodorantes, geles de ducha y productos para el cuidado del cabello dirigidos a hombres jóvenes. El éxito de esta marca se debe a que envía un mensaje perfectamente adaptado a los deseos de su mercado objetivo: “Utiliza nuestros productos y conseguirás a todas las chicas hermosas”. A Axe no le interesa que sus productos no atraigan a mujeres u hombres casados, porque tienen el monopolio del mercado conformado por hombres de 12 a 24 años. (WIKI, 2017)

Otro ejemplo muy diferente de la publicidad orientada a las emociones son los anuncios para productos de limpieza que juegan con los temores de las madres (y el de los padres) por el cuidado de los niños pequeños y bebés. Estos anuncios se concentran en la capacidad del producto para mantener a las familias “a salvo” de los gérmenes y las bacterias peligrosas. El mensaje subyacente es que si eres un buen padre que se preocupa por la seguridad y salud de sus hijos, comprarás el producto de limpieza. (WIKI, 2017)

Si bien este tipo de publicidad es de cierto modo manipuladora, puede ser muy efectiva para su mercado objetivo. Sin embargo, las personas sin hijos o las que se encuentran por debajo de los 20 años no estarán tan convencidas. Este es un sacrificio que debes estar dispuesto a hacer. (WIKI, 2017)

Prueba tu anuncio antes de lanzarlo.

Antes de publicar tus anuncios por el mundo, podrías probarlos para asegurarte de que tu público objetivo los entienda y aprecie.

Aunque tome tiempo y dinero, organizar un grupo de discusión en el que puedas recibir comentarios acerca de tu publicidad es altamente ventajoso. Puedes hacerles preguntas acerca de tu publicidad a miembros de tu principal clientela. Pregúntales si lo disfrutaron, si les transmitió algo, qué cosas les gustaron y qué cosas no. (WIKI, 2017)

Esto puede ayudarte a decidir si el anuncio está listo para su lanzamiento al mercado, si necesita algunas modificaciones o si tienes que volver a la mesa de dibujo a comenzar desde cero. Otra forma en la que puedes recibir comentarios acerca de tu publicidad es mediante cuestionarios. (WIKI, 2017)

Incluso después de la publicación del anuncio, debes hacer un esfuerzo por vigilar las reacciones del público. Esto no debe ser difícil, ya que lo único que tienes que hacer es preguntarles a los nuevos clientes dónde escucharon de tu empresa. Si mencionan tu anuncio, sabrás que funciona. (WIKI, 2017)

Luego puedes hacer preguntas más específicas acerca de lo que les gustó del anuncio y qué elementos llamaron su atención. Si tienen algunas críticas, trata de verlas como constructivas y considera la posibilidad de implementar un servicio de sugerencias del cliente en tu próxima publicidad. (WIKI, 2017)

Si publicas tu anuncio a través de diferentes tipos de medios de comunicación, pedirles comentarios a tus clientes también puede ayudarte a conocer qué medio (anuncios impresos, televisión, Internet) es el más rentable para tu empresa. De esta manera podrás asignar una mayor parte de tu presupuesto a dicho medio la próxima vez. (WIKI, 2017)

8.1.7 Presupuesto

Tabla 23 presupuesto

Actividad	Precio unitario		Valor total
Gasolina del vehículo de la empresa para transportarse a las fincas y realizar la inspección.	20\$ semanales	4	80\$ mensual
Gasolina del vehículo de la empresa para realizar entregas Just in time.	30\$ semanales	4	120\$ mensual
2 personas encargadas de realizar la publicidad y crear la página web	400\$	2	800\$
Publicidad pop	250\$	1	200\$
Chip para habilitar el canal exclusivo de WhatsApp 24 horas	5\$	1	5\$
Total			1205,00\$

Autor: Melany Torres.

Fuente: Investigación propia.

Capítulo VI

Aspectos administrativos.

9.1 Recursos.

“Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad” (Recursos, 2019).

Para poder llevar a cabo el plan de marketing estratégico en la empresa Agroconsultant.Cia. Ltda, se necesitan los siguientes recursos; humano, tecnológico, financiero y material.

9.1.2 Recurso humano.

Son las personas con las que una organización cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (MX, 2013)

9.1.3 Recurso tecnológico.

Los recursos tecnológicos son aquellos medios que utilizan la tecnología para que se pueda llevar a cabo el propósito que se desea. Estos pueden ser físicos, también conocidos como tangibles, y los que son invisibles, conocidos como intangibles o transversales. (economica., 2017)

9.1.4 Recuso financiero.

“El significado de recursos financieros son el conjunto de activos financieros de una empresa que cuentan con un alto grado de liquidez, además del efectivo” (Garcia, 2017).

9.1.5 Recurso material.

Los recursos materiales son aquellos medios físicos y tangibles que permiten lograr determinado objetivo planteado por una persona, empresa u organización.

Estos no solo se refieren a la materia prima para elaborar los productos, sino que también incluye todo aquello que contribuye a que la producción se lleve a cabo, como la maquinaria, instrumentos y herramientas, infraestructuras, insumos entre otros. (economica., 2017)

9.1. Presupuesto de elaboración de tesis.

Tabla 24 presupuesto de elaboración de tesis.

Nº	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
1	impresiones para revisión de avances	80	0,05	4,00
2	luz mensual	4	15	60,00
3	transporte para revisión de avances	5	0,5	2,50
4	Alimentación	160	2,5	400,00
5	proceso de titulación	1	810	810,00
6	Anillado	2	10	20
7	Cds	2	2,50	5,00
	Total			1301,50

Autor: Melany Torres.

Fuente: Investigación.

Tabla 25 Cronograma

	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	Semana				Semana				Semana				Semana			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
presentación del capítulo 1		*														
corrección del capítulo 1					*											
presentación del capítulo 2						*										
corrección del capítulo 2							*									
presentación del capítulo 3								*								
corrección del capítulo 3									*							
presentación del capítulo 4										*						
corrección del capítulo 4										*						
presentación del capítulo 5													*			
corrección del capítulo 5													*			
presentación del capítulo 6 y 7														*		
corrección del capítulo 6 y 7															*	
aprobación de toda la tesis																

Fuente: Investigación Propia

Autor: Melany Torres.

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

9.2 Conclusiones

Al ser una micro empresa y no contar con una fuerte presencia en el mercado, se debe empezar implementando estrategias para incrementar el mercado de las pymes y de esta forma ir aumentando su participación en el mercado hasta lograr el posicionamiento esperado.

El plan de estrategias de marketing diseñado para la empresa Agroconsultant, tiene como finalidad el posicionamiento y rentabilidad de la marca.

De acuerdo con el análisis FODA, el servicio post venta que la empresa ofrece es un buen plus y debe ser aprovechado.

Según datos recolectados mediante la encuesta, los productos orgánicos son de mayor aceptación por el consumidor.

9.3 Recomendaciones

Implementación de un departamento de marketing con el personal adecuado, aprovechar el plus que la empresa ya maneja y la diferencia de la competencia como es el servicio post venta que no tiene otra empresa.

Utilizar herramientas de marketing para darse a conocer, actualmente es muy sencillo obtener información acerca de varias herramientas o paginas para impulsar su marca, de hecho, al ya contratar el personal capacitado sabrá qué tipo de herramientas se adaptan más a las necesidades de la empresa.

Enfocarse en venderle a micro empresas, pequeñas empresas e incluso a personas particulares, después cuando la empresa ya tenga la capacidad ir hacia empresas más grandes y así ir abarcando la mayor parte de mercado posible.



Quito, 30 de junio de 2020.

Señores,

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Presente.

De mi consideración:

Por medio del presente documento, me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Trabajo de titulación en el instituto tecnológico superior cordillera, una vez ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROCONSULTANT CIA.LTDA., UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

El trabajo sobre DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROCONSULTANT CIA.LTDA., UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, se encuentra terminado y en análisis para implementarlo.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente



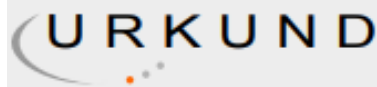
Ing. Paúl Beltrán Lombeida

CI. 1711953099

RUC. 1792675049001

Gerente General

AgroConsultant Cía. Ltda.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MELANY TORRES..pdf (D66472226)
Submitted: 3/25/2020 6:13:00 PM
Submitted By: melatorres_@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

VICTOR DARWIN TUQUERES PIFANGO.pdf (D51696394)
2750.pdf (D50974158)
Jenellys Abigail Paredes Carvajal.pdf (D56634372)
<https://forms.gle/T9Xim8h81wzjV3kXA>
<https://ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas/>
<https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
https://www.comunica-web.com/verarticulo-Whatsapp-Business-que-es-que-beneficios_952.php
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
<https://www.agricultura.gob.ec/trabajamos-para-desarrollar-el-sector-agropecuario-y-mostrar-mas-de-ecuador-al-mundo/>
<https://www.significados.com/ejemplos-valores-empresariales/>
<https://www.gob.mx/agricultura/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-fertilizante>
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
<https://es.wikihow.com/hacer-publicidad#>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1311/1/T-UIDE-1083.pdf>

Instances where selected sources appear:

31

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA HITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: TORO JARAMILLO CRISTIAN RAFAEL NOMBRE ESTUDIANTE: TORRES MOREIRA MELANY ELIZABETH CARRERA: MARKETING INTERNO Y EXTERNO TEMA DE TITULACIÓN: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "AGROCONSULTANT CIA. LTDA.", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019-2020. IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 18 de mayo del 2020 20:41:47 TIPO REPORTE: ACUMULATIVO ESTADO FINAL/OBSERVACIÓN: PROYECTO ACTIVO/NO GRADUADO /									
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACIÓN		PERIODO:		OBSERVACIÓN	ESTADO SC
				HORA INICIO	HORA FIN	HORA INICIO	HORA FIN		
1	207091	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 17:00:00	2019-12-04 18:00:00	2019-12-04 18:00:00	2019-12-04 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN DE PROYECTO, SE RECOMIENDA ADICIONAR FUENTES BIBLIOGRAFICAS	PROCESADO
2	207093	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 10:00:00	2019-12-07 14:00:00	2019-12-07 14:00:00	2019-12-07 14:00:00	INCORPORACIÓN DE RESPALDOS EN ASESORIA, SE RECOMIENDA ADICIONAR INFORMACIÓN MACRO MESO Y MICRO. ESTRUCTURAR JUSTIFICACIÓN	PROCESADO
3	207094	2019-12-11	INSITU	2019-12-11 17:00:00	2019-12-11 18:00:00	2019-12-11 18:00:00	2019-12-11 18:00:00	INCORPORAR INFORMACIÓN, CORREGIR REDACCIÓN.	PROCESADO
4	207095	2019-12-12	AUTONOMA	2019-12-12 10:00:00	2019-12-12 14:00:00	2019-12-12 14:00:00	2019-12-12 14:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA VERIFICAR RESULTADOS DE MATRIZ, INCORPORAR INFORMACIÓN CORRECTA	PROCESADO
5	207096	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 17:00:00	2019-12-13 18:00:00	2019-12-13 18:00:00	2019-12-13 18:00:00	MODIFICAR NORMAS APA EN CUADROS, ESTRUCTURA Y DIAGRAMACIÓN	PROCESADO
6	207097	2019-12-15	AUTONOMA	2019-12-15 10:00:00	2019-12-15 14:00:00	2019-12-15 14:00:00	2019-12-15 14:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA REVISAR REDACCIÓN - JUSTIFICAR INFORMACIÓN CON RESPALDOS	PROCESADO
7	207098	2019-12-18	INSITU	2019-12-18 16:00:00	2019-12-18 18:00:00	2019-12-18 18:00:00	2019-12-18 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA INCORPORAR INFORMACIÓN CORRECTA CON RESPALDO	PROCESADO
8	207099	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 10:00:00	2019-12-21 15:00:00	2019-12-21 15:00:00	2019-12-21 15:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA DISEÑO DE LA MATRIZ - DIAGRAMACIÓN - NORMAS APA	PROCESADO
9	207100	2020-01-05	AUTONOMA	2020-01-05 10:00:00	2020-01-05 15:00:00	2020-01-05 15:00:00	2020-01-05 15:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - ESTRUCTURA DE LA MATRIZ - ADICIONAR INFORMACIÓN CORRECTA EN EL TEXTO	PROCESADO
10	207101	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 10:00:00	2020-01-10 18:00:00	2020-01-10 18:00:00	2020-01-10 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - DISEÑO DE MATRIZ - INVESTIGAR INFORMACIÓN ADICIONAL - NORMAS APA	PROCESADO
11	207102	2020-01-12	AUTONOMA	2020-01-12 10:00:00	2020-01-12 14:00:00	2020-01-12 14:00:00	2020-01-12 14:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - SUSTENTAR INFORMACIÓN - CORREGIR ESTRUCTURA DE LA MATRIZ	PROCESADO
12	207103	2020-01-15	INSITU	2020-01-15 17:00:00	2020-01-15 18:00:00	2020-01-15 18:00:00	2020-01-15 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CORREGIR INFORMACIÓN - NORMAS APA - ESTRUCTURA	PROCESADO
13	207104	2020-01-16	INSITU	2020-01-16 10:00:00	2020-01-16 14:00:00	2020-01-16 14:00:00	2020-01-16 14:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - ENFOCAR DIRECTAMENTE AL TEMA LA MATRIZ - ADICIONAR INFORMACIÓN	PROCESADO
14	207105	2020-01-17	INSITU	2020-01-17 17:00:00	2020-01-17 18:00:00	2020-01-17 18:00:00	2020-01-17 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CORREGIR ESTRUCTURA DE MATRIZ - NORMAS APA	PROCESADO
15	207106	2020-01-19	AUTONOMA	2020-01-19 10:00:00	2020-01-19 14:00:00	2020-01-19 14:00:00	2020-01-19 14:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - ENTRE OBJETIVOS Y TEMA CENTRAL	PROCESADO
16	207107	2020-01-22	INSITU	2020-01-22 17:00:00	2020-01-22 18:00:00	2020-01-22 18:00:00	2020-01-22 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - REDACCIÓN CORRECTA DE OBJETIVOS - ESTRUCTURA CORRECTA	PROCESADO
17	207108	2020-01-23	AUTONOMA	2020-01-23 10:00:00	2020-01-23 15:00:00	2020-01-23 15:00:00	2020-01-23 15:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - CAMBIO EN ESTRUCTURA - REDACCIÓN - INCREMENTAR INFORMACIÓN	PROCESADO
18	207109	2020-01-24	INSITU	2020-01-24 15:30:00	2020-01-24 18:00:00	2020-01-24 18:00:00	2020-01-24 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - ESTRUCTURA MATRIZ - DIAGRAMA	PROCESADO
19	207110	2020-01-26	AUTONOMA	2020-01-26 10:00:00	2020-01-26 14:00:00	2020-01-26 14:00:00	2020-01-26 14:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - ESTRUCTURA CORRECTA	PROCESADO
20	207111	2020-01-29	INSITU	2020-01-29 15:30:00	2020-01-29 18:00:00	2020-01-29 18:00:00	2020-01-29 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - ESTRUCTURA CORRECTA	PROCESADO
21	207112	2020-01-30	AUTONOMA	2020-01-30 10:00:00	2020-01-30 15:00:00	2020-01-30 15:00:00	2020-01-30 15:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA - ADICIONAR RESPALDO	PROCESADO
22	214075	2020-01-31	INSITU	2020-01-31 16:00:00	2020-01-31 18:00:00	2020-01-31 18:00:00	2020-01-31 18:00:00	PRESENTA INFORMACIÓN CORRECTA CORRECCIÓN EN MATRIZ	PROCESADO

23	214076	2020-02-01	AUTONOMIA	2020-02-01 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-01 14:00:00	4,00	DESARROLLO DE CORRECCIONES	PROCESADO
24	214077	2020-02-02	AUTONOMIA	2020-02-02 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-02 14:00:00	4,00	CORRECCIONES EN ESTRUCTURA	PROCESADO
25	214078	2020-02-05	INSITU	2020-02-05 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-05 18:00:00	2,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA ESPECIFICACION DE HERRAMIENTAS A UTILIZAR	PROCESADO
26	214080	2020-02-06	AUTONOMIA	2020-02-06 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-06 14:00:00	4,00	CORRECCIONES SEÑALADAS	PROCESADO
27	214081	2020-02-07	AUTONOMIA	2020-02-07 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-07 14:00:00	4,00	PRESENTA CAMBIOS EN ESTRUCTURA	PROCESADO
28	214082	2020-02-07	INSITU	2020-02-07 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-07 18:00:00	2,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA ESTRUCTURA DE MATRIZ ESPECIFICAR INFORMACION EN MATRIZ	PROCESADO
29	214083	2020-02-08	AUTONOMIA	2020-02-08 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-08 14:00:00	4,00	CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO
30	214084	2020-02-09	AUTONOMIA	2020-02-09 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-09 14:00:00	4,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA MODIFICA ESTRUCTURA	PROCESADO
31	214085	2020-02-12	INSITU	2020-02-12 16:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-12 18:00:00	2,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA - CAMBIOS EN ESTRUCTURA Y FORMA	PROCESADO
32	214086	2020-02-13	AUTONOMIA	2020-02-13 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-13 16:00:00	6,00	LINEAMIENTOS EN ESTRUCTURA DE PROYECTO	PROCESADO
33	214087	2020-02-15	AUTONOMIA	2020-02-15 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-15 21:00:00	11,00	CORRECCION CAMBIO EN CONTENIDO Y ESTRUCTURA	PROCESADO
34	214088	2020-02-16	AUTONOMIA	2020-02-16 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-16 21:00:00	11,00	FUENTES - CITAR - NORMAS APA	PROCESADO
35	214089	2020-02-19	INSITU	2020-02-19 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-19 18:00:00	1,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA - ADICIONAR INFORMACION	PROCESADO
36	214090	2020-02-20	AUTONOMIA	2020-02-20 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-20 21:00:00	11,00	CAMBIOS EN VALORES DE PRESUPUESTO	PROCESADO
37	214091	2020-02-21	AUTONOMIA	2020-02-21 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-21 21:00:00	11,00	CORRECCION EN ESTRUCTURA	PROCESADO
38	214092	2020-02-22	AUTONOMIA	2020-02-22 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-22 21:00:00	11,00	RESPALDO DE INFORMACION	PROCESADO
39	214093	2020-02-26	INSITU	2020-02-26 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-02-26 18:00:00	1,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA - ADICIONAR INFORMACION	PROCESADO
40	214094	2020-02-27	AUTONOMIA	2020-02-27 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-27 21:00:00	11,00	CAMBIOS EN VALORES DE PRESUPUESTO	PROCESADO
41	214095	2020-02-28	AUTONOMIA	2020-02-28 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-28 21:00:00	11,00	CORRECCION EN ESTRUCTURA	PROCESADO
42	214096	2020-02-28	AUTONOMIA	2020-02-28 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-02-28 21:00:00	11,00	RESPALDO DE INFORMACION	PROCESADO
43	214097	2020-02-28	AUTONOMIA	2020-02-28 17:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2020-02-28 18:00:00	1,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA	PROCESADO
44	214098	2020-02-29	AUTONOMIA	2020-02-29 10:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-02-29 21:00:00	11,00	VERIFICAR ESTRUCTURA DE CONTENIDO	PROCESADO
45	214099	2020-03-01	AUTONOMIA	2020-03-01 10:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-01 21:00:00	11,00	CAMBIAR ESTRUCTURA EN FORMULACION DE INFORMACION	PROCESADO
46	214100	2020-03-02	AUTONOMIA	2020-03-02 10:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-02 16:00:00	6,00	NORMAS APA	PROCESADO
47	214101	2020-03-04	INSITU	2020-03-04 17:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-04 18:00:00	1,00	PRESENTA INFORMACION CORRECTA	PROCESADO
48	214102	2020-03-07	AUTONOMIA	2020-03-07 10:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-07 20:00:00	10,00	VERIFICAR ESTRUCTURA DE CONTENIDO	PROCESADO
49	214103	2020-03-08	AUTONOMIA	2020-03-08 10:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-08 19:00:00	9,00	CAMBIAR ESTRUCTURA EN FORMULACION DE INFORMACION	PROCESADO
50	214104	2020-03-23	INSITU	2020-03-23 18:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-23 19:00:00	1,00	INFORME FINAL PARA ENTREGA A URUND Y LECTOR	PROCESADO
TOTAL HORAS:							240		

<i>Cristian Toro</i> TORO JARAMILLO CRISTIAN RAMIRO TUTOR CI: 1716087554	<i>Melany Torres</i> TORRES MOREIRA MELANY ELIZABETH ALUMNO CI: 1350951651	<i>Mayra Valverde</i> VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADO CI: 1724345507 FECHA:
---	---	---

Bibliografía

- Asesores, M. (nov de 2016). Morante asesores tributarios. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa>
- Betancourt. (17 de Febrero de 2017). Ingenio Empresa . Obtenido de <https://ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/>
- Betancourt, D. (12 de 1 de 2017). el ingenio empresa. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/analisis-de-alternativas/>
- Cajal, A. (2018). lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- ComunicaWeb. (2020). ComunicaWeb. Obtenido de https://www.comunica-web.com/verarticulo-Whatsapp-Business-que-es-que-beneficios_952.php
- economica., E. (2017). Enciclopedia economica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-tecnologicos/>
- Escamilla, G. (3 de diciembre de 2019). blog de marketing digital de resultados . Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Espinosa, R. (2015). Roberto Espinoza. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Espinosa., R. (2019). Roberto Espinoza. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Farucci, C. (6 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- Garcia, I. (19 de 9 de 2017). Economia Simple . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/recursos-financieros>
- Gardey, J. P. (2017). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/fungicida/>
- Hora, L. (27 de julio de 2019). La hora lo que necesitas saber. Obtenido de https://lahora.com.ec/noticia/1102261174/hasta-69_-en-precio-de-varios-insumos-agricolas-en-ecuador

- Lapenna, E., & Medina Ramirez, G. (24 de octubre de 2003). Wikipedia . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bactericida>
- MAG. (23 de agosto de 2019). Ministerio de agricultura ganaderia. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/trabajamos-para-desarrollar-el-sector-agropecuario-y-mostrar-mas-de-ecuador-al-mundo/>
- MAG. (septiembre de 2019). SIPA. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/biblioteca/rendimientos/informe_productividad_agricola_2018.pdf
- Morales, A. (julio de 2019). significados. Obtenido de <https://www.significados.com/ejemplos-valores-empresariales/>
- MX, E. D. (2 de 9 de 2013). Definicion MX. Obtenido de <https://definicion.mx/?s=Recursos%20Humanos>
- Raffino., M. E. (23 de enero de 2020). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>
- REA. (2013). Boletinagrario.com. Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,insecticida,480.html>
- Recursos. (28 de 11 de 2019). Significados. Obtenido de <https://www.significados.com/recursos/>
- Robledo., M. F. (julio de 2019). marketing and web. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/ejemplos-de-objetivos-de-una-empresa/>
- Rural, S. d. (26 de agosto de 2019). Gobierno de Mexico . Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-fertilizante>
- S., J. W. (14 de julio de 2010). Blogger. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Sánchez Molina R., B. M. (2017). SIPA. Obtenido de http://sipa.agricultura.gob.ec/descargas/panorama_agroeconomico/panorama_agroecnomico_2017.pdf
- Sordo, A. I. (junio de 2019). HubSpoot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- universo, E. (9 de marzo de 2020). El universo . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/09/nota/7774245/como-entender-lunes-negro-que-ha-provocado-caida-bolsas-mundiales>

Universon, E. (9 de marzo de 2020). El universo Economía . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/09/nota/7775052/riesgo-pais-ecuador-subio-2792-puntos>

WIKI. (2017). Wiii how. Obtenido de <https://es.wikihow.com/hacer-publicidad#>