



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA
AGROPECUARIA LA FINCA EN LA ZONA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS EN EL AÑO 2014-2015**

Estudiante:
FREDDY BORYS ORMAZA SOLÓRZANO

Director de Tesis:
LIC. ALEXANDER CALDERÓN

Santo Domingo – Ecuador
Mayo, 2015

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA
AGROPECUARIA LA FINCA EN LA ZONA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS EN EL AÑO 2014-2015**

Lic. Alexander Calderón
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa MBA.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. Gelmar García
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Maida Tapia
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de.....del 2015

Autor: FREDDY BORYS ORMAZA SOLÓRZANO

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Título de Tesis: PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA
AGROPECUARIA LA FINCA EN LA ZONA DE
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS EN EL AÑO
2014-2015

Fecha: MAYO, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor

Freddy Borys Ormaza Solorzano
C.I. 1722158506

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2015

Ing. Patricio Analuisa MBA.

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señor **FREDDY BORYS ORMAZA SOLÓRZANO**, cuyo tema es: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA EN LA ZONA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS EN EL AÑO 2011-2012**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente,

Lic. Alexander Calderón
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Todo éxito se lo desarrolla a través del trabajo mancomunado, dedico de todo corazón este logro a mi familia Ormaza Barriga, por ser fuente de inspiración y apoyo constante para trascender en la vida ya que en momentos difíciles del tiempo mi esposa JOHANA BARRIGA y Mi hija BARBARA ORMAZA, han sido la motivación de crecer y ser cada día mejor; a su vez dedico infinitamente a mis padres por haberme formado con principios y valores, que han fortalecido mi espíritu y me han orientado al camino del bien, principalmente a mi ángel que desde el cielo me ayudo a culminar esta meta, mi padre FREDY ORMAZA, que aunque no esté presente tangiblemente a mi lado, en mi corazón siempre vivirá, a mi madre FATIMA SOLORZANO, que dedico sus mejores años a mi enseñanza y valores, regalándome siempre su apoyo y amor, a mis hermanos BYRON , VANESA, VALERIA, VANINA, por ver en mí su inspiración, a mis amigos que constantemente caminaron conmigo al triunfo especialmente a GENESIS PARREÑO, y CRISTIAN ORELLANA, también le dedico esta tesis a mis compañeros de trabajo y a mi guía CRISTINA HARB que me oriento a tener un perfil profesional.

Freddy Borys Ormaza Solorzano

AGRADECIMIENTO

La constancia, la paciencia, la humildad y todas las bendiciones derramadas por Dios nuestro creador, han sido mis principales fortalezas y herramientas primordiales para la culminación de una etapa en mi vida, razones por la cual agradezco infinitamente a mi Dios, a mi familia en especial a mi hermana VALERIA ORMAZA por el apoyo incondicional, a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por haberme dotado de valiosos conocimientos que han fortalecido mi carácter, mi conducta y sobre todo mi perfil profesional y mi total agradecimiento al DOCTOR MANUEL BALSECA, por haberme facilitado todas las herramientas para culminar mi tesis.

Freddy Borys Ormaza Solorzano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Executive summary	xvii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Planteamiento del problema.....	1
1.3.	Pronóstico.....	2
1.3.1.	Control del Pronóstico.....	2
1.4.	Formulación del Problema	3
1.5.	Sistematización.....	3
1.6.	Objetivos	3
1.6.1.	Objetivo General	3
1.6.2.	Objetivos Específicos	4
1.7.	Justificación de la investigación.....	4
1.8.	Hipótesis.....	4
1.9.	Identificación de Variables e Indicadores	5
1.10.	Indicadores	5
1.11.	Identificación de Instrumentos	5
1.12.	Marco Metodológico	6

1.12.1.	Diseño de la Investigación	6
1.12.2.	Métodos de Investigación.....	6
1.12.3.	Técnicas de investigación.....	6
1.13.	Población y muestra	7
1.13.1.	Población.....	7
1.13.2.	Muestra.....	7

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marketing	9
2.1.1.	Antecedentes	9
2.1.1.1.	Origen del Marketing	9
2.1.1.2.	Historia del Marketing	10
2.1.2.	Definición de Marketing	11
2.1.3.	Importancia del Marketing	12
2.1.4.	Objetivo del Marketing	13
2.2.	Mercado.....	14
2.2.1.	Segmentación de Mercados.....	15
2.3.	Mercado Meta	15
2.4.	Posicionamiento	15
2.4.1.	Tipos de posicionamiento.....	16
2.5.	Marketing Mix.....	18
2.5.1.	Producto	19
2.5.1.1.	Concepto del producto	19
2.5.1.2.	Ciclo de vida del producto	20
2.5.2.	Precio.....	22
2.5.2.1.	Factores a considerar al fijar el precio	22
2.5.2.2.	Métodos generales en la fijación de precios.....	23
2.5.3.	Plaza y distribución	24
2.5.3.1.	Canales de distribución	24
2.5.3.2.	Tipos de canales	25
2.5.4.	Promoción	26

2.5.4.1.	Objetivos de la promoción	26
2.6.	Análisis FODA.....	27
2.7.	Matriz de perfil competitivo.....	28
2.8.	La industria veterinaria.....	29
2.8.1.	Historia de la industria veterinaria.	29

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Diagnostico situacional de la Farmacia Agropecuaria la Finca	32
3.1.1.	Reseña histórica.....	32
3.2.	Ubicación geográfica.....	33
3.3.	Actividad de la empresa	34
3.4.	Misión.....	34
3.5.	Visión... ..	35
3.6.	Valores Corporativos.....	35
3.7.	Organigrama funcional.....	35
3.7.1.	Organización interna	36
3.7.1.1.	Departamento Administrativo.	36
3.7.1.2.	Secretaría y caja de la empresa.	37
3.7.1.3.	Departamento financiero y contable.	37
3.7.1.4.	Ventas de mostrador.....	38
3.7.1.5.	Bodega y almacenamiento.	38
3.7.1.6.	Asistencia técnica en veterinaria.	39
3.7.1.7.	Asistencia técnica en agropecuaria.	39
3.7.1.8.	Asistencia técnica a mascotas.	39
3.8.	Recursos de la empresa.	40
3.8.1.	Talento Humano.....	40
3.8.1.1.	Personal administrativo.	40
3.8.1.2.	Personal de ventas.	40
3.8.1.3.	Personal operativo.	40
3.8.2.	Recursos Materiales	41
3.8.3.	Recursos Financieros.....	41

3.9.	Competencia de la empresa.....	41
3.9.1.	Agripac.....	42
3.9.2.	Bodega Central.....	42
3.9.3.	El ternerito.....	43
3.9.4.	Insumos Quito.....	43
3.9.5.	Agrotec.....	43
3.9.6.	El agricultor.....	44
3.9.7.	Agrícola y veterinaria Tipán.....	44
3.10.	Análisis situacional.....	44
3.10.1.	Análisis FODA.....	45
3.10.1.1.	Fortalezas.....	45
3.10.1.2.	Oportunidades.....	45
3.10.1.3.	Debilidades.....	45
3.10.1.4.	Amenazas.....	46
3.10.2.	Matriz de perfil competitivo.....	46
3.11.	Investigación de mercados.....	48
3.11.1.	Tabulación y análisis de las encuestas.....	48
3.12.	Conclusión de la investigación de mercados.....	66

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1.	Misión.....	67
4.2.	Visión.....	67
4.3.	Valores Corporativos.....	67
4.4.	Políticas Institucionales.....	68
4.5.	Manuales de funciones.....	69
4.5.1.	Personal Administrativo.....	69
4.5.2.	Personal Operativo.....	69
4.6.	Perfiles del personal de la empresa.....	69
4.6.1.	Secretaría y caja de la empresa.....	70
4.6.2.	Departamento de Contabilidad.....	70
4.6.3.	Bodega y almacenamiento.....	71

4.7.	Plan de marketing.....	72
4.7.1.	Producto	72
4.7.1.1.	Objetivo.....	72
4.7.1.2.	Estrategias	72
4.7.1.3.	Políticas	73
4.7.1.4.	Indicadores	73
4.7.2.	Precio.....	73
4.7.2.1.	Objetivo.....	73
4.7.2.2.	Estrategias	74
4.7.2.3.	Políticas	74
4.7.2.4.	Indicadores.....	75
4.7.3.	Plaza.....	75
4.7.4.	Promoción	75
4.7.4.1.	Objetivo.....	75
4.7.4.2.	Estrategias	75
4.7.4.3.	Políticas	81
4.7.4.4.	Indicadores.....	82
4.7.5.	Postventa	83
4.7.5.1.	Objetivo.....	83
4.7.5.2.	Estrategias	83
4.7.5.3.	Políticas	85
4.7.5.4.	Indicadores.....	85
4.7.6.	Resumen del plan de Marketing.....	87
4.8.	Presupuesto del Plán de Marketing.....	90
4.9.	Financiamiento	90

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	91
5.2.	Recomendaciones.....	92
	Bibliografía.....	93
	Anexos.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Variables	5
Cuadro N° 2	Universo de estudio	7
Cuadro N° 3	Recurso material de la empresa.	41
Cuadro N° 4	VARIABLES DE MAYOR RELEVANCIA E INFLUENCIA DE COMPRA.	46
Cuadro N° 5	Matriz de perfil competitivo	47
Cuadro N° 6	Muestra de estudio.	48
Cuadro N° 7	Negocio de su preferencia.....	49
Cuadro N° 8	Decisión de compra	50
Cuadro N° 9	Insumo con mejores beneficios.....	51
Cuadro N° 10	Ha escuchado Farmacia Agropecuaria La Finca	52
Cuadro N° 11	¿Cómo se enteró de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?.....	53
Cuadro N° 12	¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?	54
Cuadro N° 13	¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?.....	55
Cuadro N° 14	¿Farmacia Agropecuaria LA FINCA, satisface sus necesidades veterinarias y agropecuarias?.....	56
Cuadro N° 15	¿Qué tiempo lleva usted laborando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?.....	59
Cuadro N° 16	¿Conoce las funciones que debe desempeñar en su puesto de trabajo?	60
Cuadro N° 17	¿Sus funciones laborales las cumple dentro de un entorno adecuado?	61
Cuadro N° 18	¿Su perfil profesional va en correspondencia con las funciones que desempeña?	62
Cuadro N° 19	¿Cómo califica la comunicación entre jefe-colaborador?.....	63
Cuadro N° 20	¿Considera que su trabajo contribuye al cumplimiento de los objetivos y metas del negocio?.....	64
Cuadro N° 21	¿Cómo se siente trabajando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?..	65
Cuadro N° 22	Objetivos operacionales para las estrategias de producto – servicio	87
Cuadro N° 23	Objetivos operacionales para las estrategias de precio.....	87
Cuadro N° 24	Objetivos operacionales para las estrategias de promoción.....	88
Cuadro N° 25	Objetivos operacionales para las estrategias de postventa.....	89
Cuadro N° 26	Presupuesto del Plan de Marketing.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Principales actores y fuerzas de un sistema de marketing moderno.	12
Gráfico N° 2	Objetivo principal de venta y Marketing	14
Gráfico N° 3	Las Cuatro P del Marketing	19
Gráfico N° 4	Ciclo de vida de un producto y curso en ventas y utilidades	20
Gráfico N° 5	Estructura del canal de distribución	25
Gráfico N° 6	Surgimiento de la industria veterinaria	29
Gráfico N° 7	Establecimiento.....	32
Gráfico N° 8	Croquis del establecimiento.....	34
Gráfico N° 9	Organigrama funcional	35
Gráfico N° 10	Negocio de su preferencia.....	49
Gráfico N° 11	Decisión de compra	50
Gráfico N° 12	Insumo con mejores beneficios.....	51
Gráfico N° 13	Ha escuchado Farmacia Agropecuaria La Finca	52
Gráfico N° 14	¿Cómo se enteró de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?.....	53
Gráfico N° 15	¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?	54
Gráfico N° 16	¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?.....	55
Gráfico N° 17	¿Farmacia Agropecuaria LA FINCA, satisface sus necesidades veterinarias y agropecuarias?.....	56
Gráfico N° 18	¿Qué tiempo lleva usted laborando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?.....	59
Gráfico N° 19	¿Conoce las funciones que debe desempeñar en su puesto de trabajo? ..	60
Gráfico N° 20	¿Sus funciones laborales las cumple dentro de un entorno adecuado?. ..	61
Gráfico N° 21	¿Su perfil profesional va en correspondencia con las funciones que desempeña?.....	62
Gráfico N° 22	¿Cómo califica la comunicación entre jefe-colaborador?.....	63
Gráfico N° 23	¿Considera que su trabajo contribuye al cumplimiento de los objetivos . y metas del negocio?.....	64
Gráfico N° 24	¿Cómo se siente trabajando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?..	65
Gráfico N° 25	Rediseño del logotipo para la empresa.	76
Gráfico N° 26	Página web de la Farmacia Agropecuaria la Finca.....	77

Gráfico N° 27	Hojas volantes	78
Gráfico N° 28	Banner de la Institución	80
Gráfico N° 29	Gigantografía	81
Gráfico N° 30	Página web de la Institución	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta dirigida al Target	96
Anexo N° 2	Entrevista al propietario de la empresa.	98
Anexo N° 3	Encuesta dirigida al personal de la empresa.	99
Anexo N° 4	Balance general de la empresa.....	100
Anexo N° 5	Proforma para capacitación al personal administrativo y de servicios	101
Anexo N° 6	Proforma para capacitación a los docentes	102
Anexo N° 7	Proforma para diseño de logo para la institución	103
Anexo N° 8	Proforma para implementar un sistema de señalética para la institución.....	104
Anexo N° 9	Proforma publicitario a través de volantes y radio	105
Anexo N° 10	Proforma para cuñas en radio	106
Anexo N° 11	Proforma para gigantografía	107

RESUMEN EJECUTIVO

La mercadotecnia es una herramienta de altísima importancia dentro de toda organización, de su adecuada estructuración e implementación dependerá que una organización pueda trascender en el mercado y sobre todo que genera ventajas competitivas sobre la competencia.

El presente trabajo está relacionado con el objeto de investigación, y el diseño de un plan de Marketing que permita generar posicionamiento de la farmacia agropecuaria la finca en la zona de santo domingo de los Tsáchilas en el año 2014-2015.

Los temas que se abordaron dentro de la presente propuesta se relacionan con temas ligados a la mercadotecnia, en especial la mixtura del Marketing, estrategias de posicionamiento y artículos relacionados con la agropecuaria y la veterinaria. Temas que forman parte de la problemática de la organización y la propuesta.

El procesos de investigación, se basó en encuestas y una entrevista, mismas que fueron realizadas al personal que labora en la empresa, al target y al propietario de la empresa, con la información que se obtuvo, se pudo palpar de cerca la problemática de la organización, misma que radica en la baja calidad en el servicio y en la falta de estímulos visuales que permitan que la empresa pueda generar posicionamiento en el mercado objetivo.

Finalmente la propuesta se la desarrolló a través de un Plan de Marketing aplicado a la empresa, con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio y desarrollar posicionamiento a través de la aplicación de herramientas promocionales.

EXECUTIVE SUMMARY

Marketing is a tool of the highest importance in any organization, its appropriate structure and implementation depends on an organization's ability to transcend the market and especially that generate competitive advantages over the competition.

This work is related to the object of research and the design of a marketing plan that will generate positioning the farm agricultural pharmacy in the area of Santo Domingo de los Tsáchilas in 2014-2015.

The topics covered in this proposal relate to issues related to marketing, especially the mixture of Marketing, positioning and strategies related to agricultural and veterinary items; issues that are part of the problem of organization and proposal.

The research process is based on surveys and interview them were made to staff working in the company, the target and the owner of the company, the information obtained could be felt about the problems of the organization itself that lies in the low quality of service and lack of visual stimuli that allow the company to attract the target market positioning.

Finally, the proposal is developed through a Marketing Plan applied to the company in order to improve service quality and develop positioning through the implementation of promotional tools.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Farmacia Agropecuaria LA FINCA, inició sus operaciones comerciales con la comercialización de productos veterinarios y también el servicio de salud, cuidado y atención a mascotas.

El propietario de esta farmacia es el Dr. Manuel Balseca Molina, que con su visión y liderazgo amplió la línea del negocio incursionando en la venta de insumos avícolas, alimentos balanceados, vitaminas y venta de animales de granja, construyendo galpones para la crianza de los mismos y capacitando a sus clientes para el eficaz crecimiento de estos.

Inició sus operaciones el 03 de febrero de 1982, consolidando está actividad en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo uno de los negocios representativos en el sector en el cual se desempeña. Además, cuenta con capital propio para brindar financiamiento a sus clientes y vender al mejor precio.

1.2. Planteamiento del problema

Su instalación se encuentra ubicada en la Avenida Tsáchilas y Río Zamora, frente al clínica Araujo, actualmente cuenta con 11 colaboradores distribuidos en las diferentes áreas.

Mediante un análisis desarrollado por el investigador, la organización actualmente, demuestra un deficiente sistema comercial y los niveles de conocimiento sobre mercadotecnia son nulos, razón por la cual, no se establecen estrategias de marketing adecuadas que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado.

A través de la investigación desarrollada, y con base a la observación por parte del investigador, se determinó que una de las causas principales que origina este problema es el manejo empírico y la falta de un profesional en el área administrativa y de marketing que brinde a la organización una visión futurista, con una sólida imagen corporativa que le permita alcanzar los objetivos institucionales.

1.3. Pronóstico

De no realizarse una reestructuración en el sistema comercial y sobre todo, el fortalecer a la empresa en el área mercadológica, ocasionaría que Farmacia Agropecuaria La Finca, pierda participación del negocio en el mercado, generando la disminución en la venta de los productos que se comercializan siendo desplazado por la competencia, ya que no solo basta contar con un precio competitivo para conservar a los clientes, el cliente cada vez es más exigente, busca que sus expectativas y necesidades sean superadas y atendidas con agilidad, eficiencia y de manera oportuna.

Para alcanzar estos objetivos requiere la integración de todas las áreas y el compromiso del talento humano que forma parte de la organización.

1.3.1. Control del Pronóstico

La adecuada aplicación de la presente propuesta por parte del propietario de la empresa, permitirá que Farmacia Agropecuaria La Finca, fortalezca su sistema comercial y por consecuente tenga una orientación adecuada de cómo aplicar un Plan de Marketing que le permita a la organización mejorar su posicionamiento e incremente las ventas en el mercado de Santo Domingo y sus zonas de influencia.

Con ello podrá identificar de mejor manera las necesidades y expectativas de sus clientes al contar con herramientas de mercadotecnia y administrativas que le permitan anticiparse ante los cambios en el entorno interno y externo. Adaptando su estructura administrativa, perfeccionando la calidad de servicio y la óptima conservación de los clientes, logrando

fidelidad por parte de ellos, además un asesoramiento eficaz, siendo este un servicio post venta que sería la ventaja competitiva frente a su competencia.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo afecta las inadecuadas estrategias mercadológicas en el posicionamiento de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Causa: Inadecuadas estrategias mercadológicas.

Efecto: Posicionamiento

1.5. Sistematización

- ¿Logrará un Plan de Marketing mejorar el posicionamiento de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?
- ¿Cuán relevante es la cultura corporativa en el alcance de los objetivos corporativos?
- ¿Cuántas estrategias se requiere implantar en Farmacia Agropecuaria LA FINCA para lograr el posicionamiento de la misma?
- ¿Qué sistema de control permitirá evaluar la efectividad de la propuesta?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA en Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Establecer los aspectos básicos que conceptualicen el plan de marketing como un mecanismo para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Realizar el análisis situacional de la empresa con la finalidad de conocer las fortalezas y deficiencias de la organización; conjuntamente con su posición con relación a la competencia.
- Diseñar una adecuada estructura organizacional que permita la racionalización de los recursos y el empoderamiento institucional.
- Establecer los programas, estrategias, actividades, responsables y tiempo de ejecución de la propuesta.

1.7. Justificación de la investigación

La presente propuesta se basa en la aplicación de un Plan de Marketing, y de la adecuada implementación de sus variables que son: el producto/servicio, precio, plaza, promoción, y post venta. Estas variables proporcionarán conocimientos teóricos que ayudarán al entendimiento y a la orientación adecuada de la aplicación del mismo, para aumentar el posicionamiento de FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA.

El desarrollo de la investigación se efectuará mediante las técnicas de: la observación directa, aplicación de encuestas al personal y clientes, además de una entrevista al propietario, las mismas que ayudarán al desarrollo de la propuesta para resolver la problemática de FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA que es lograr el posicionamiento en Santo Domingo y sus zonas de influencia, incrementando sus ventas a nivel regional, alcanzando los objetivos corporativos propuestos.

1.8. Hipótesis

Ha: Con el diseño del Plan de Marketing para la Farmacia Agropecuaria LA FINCA, se logrará el posicionamiento del negocio frente a la competencia.

Ho: Con el diseño del Plan de Marketing para la Farmacia Agropecuaria LA FINCA, no se logrará el posicionamiento del negocio frente a la competencia.

1.9. Identificación de Variables e Indicadores

Plan de Marketing

Cuadro N° 1
Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
Dependientes	El posicionamiento de un producto es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.	Satisfacción Incremento de Ventas Post venta
Independientes	El Plan de Marketing es un documento que permite la ejecución adecuada de actividades que van en beneficio del crecimiento de la organización.	Estrategias mercadológicas Cronogramas de ejecución

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Boris Ormaza

1.10. Indicadores

- Mejorar posicionamiento.
- Incremento de Ventas

1.11. Identificación de Instrumentos

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación Directa

1.12. Marco Metodológico

1.12.1. Diseño de la Investigación

Para el presente estudio se utilizará la Investigación explicativa, observacional y correlacional.

- **Explicativa:** Este tipo de investigación ayudara a determinar las razones de la correlación existente entre las variables dependientes e independientes.
- **Observacional:** Demuestra los resultados de la investigación
- **Correlacional:** Con este tipo de investigación se trabajara en conjunto con las variables dependientes e independientes de forma directa.

1.12.2. Métodos de Investigación

- **Inductivo:** Este método se utilizara en análisis de la situación actual; diagnóstico.
- **Deductivo:** Se va a utilizar en el análisis de la teoría, revisión de archivos, resultados, conclusiones y recomendaciones.
- **Observación Científica:** Será utilizado desde la identificación del problema hasta la implementación de la alternativa de solución.
- **Estadístico:** Se lo empleara para el análisis que arrojan las encuestas, y demás estudios relacionados dentro de la investigación.
- **Análisis de Matrices:** Mediante el cual se aplicaran las distintas matrices mercadológicas como: FODA, matriz de participación crecimiento, matriz de perfil competitivo entre otras.

1.12.3. Técnicas de investigación

- **Encuesta.-** Se realizara encuestas a los clientes de Farmacia Agropecuaria LA FINCA, y a la población de Santo Domingo, para conocer cuáles son sus gustos, necesidades y por ende satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Entrevista.-** Dirigida al dueño de la empresa, para conocer cuáles son sus necesidades y las expectativas que tienen los clientes con respecto a la atención de la empresa.

1.13. Población y muestra

1.13.1. Población

La población para esta investigación corresponde a los habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas de influencia que ejercen la actividad de crianza de animales de granja, los cuales habitan en la zona rural y que ascienden a 97138 habitantes, esta información se la obtuvo de las bases de datos de INEC, los mismos que son divididos para 4 por ser el promedio de personas que conforman un hogar, la finalidad es obtener el número de hogares, a esto sumando el número de colaboradores de la Institución, dando así la población objeto de estudio.

Cuadro N° 2
Universo de estudio

Personas dedicadas la agricultura y veterinaria	24285
Colaboradores de Farmacia Agropecuaria la Finca	11
Propietario de la empresa	1
Población objeto de estudio	24.297

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Borys Ormaza

1.13.2. Muestra

Para calcular la muestra se utilizara la fórmula de población finita, la cual será aplicada a las personas que se dedican a la crianza de animales de granja por ser una población muy extensa, además la muestra debe ser considerable y confiable para la determinar las falencias por la cuales no se logra posicionar Farmacia Agropecuaria la Finca en Santo Domingo.

Simbología:**n**= Tamaño de la muestra**N**= Número de Hogares**Z**= Nivel de confianza**p**= Probabilidad de éxito (0.5)**q**= Probabilidad de fracaso (1 - p)**E**= Error**Datos:**

n =	?
N =	24285
Z =	1.96
p =	0.5
q =	0.5
E =	0.05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 24285 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (24285 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 194$$

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marketing

2.1.1. Antecedentes

2.1.1.1. Origen del Marketing

La aparición de la Mercadotecnia, se inicia con el incremento acelerado de la competencia, la necesidad de las empresas para poder sacar ventajas sobre sus competidores, obliga a que se apliquen actividades que las haga diferentes del resto, las definiciones sobre Mercadotecnia son varias, y esto radica a que esta terminología se la ha venido describiendo desde 1912, en la cual se empieza a hablar del Marketing como una herramienta esencial dentro de la empresa, Cabe destacar que la primera definición oficial que se le dio al concepto de Marketing fue dada por la Universidad de Ohio en 1965 (Shelby, D., Hunt., 1976 pág. 17) *“En esta definición se considera al marketing como un proceso social”*.

Según La American Marketing Association definió en 1985 el término Marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

El marketing sugiere que una empresa debe averiguar primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. La mercadotecnia se apoya en disciplinas como la economía, la psicología, la estadística y la sociología.

2.1.1.2. Historia del Marketing

Prácticamente nace con el hombre, en sus inicios la economía del mismo era autosuficiente; sin embargo, el crecimiento de la población dio paso a la creación de aldeas donde unos se dedicaban a la agricultura y otros a la ganadería etc., dando como resultado el intercambio de productos.

Sin embargo, en el año 1800 hasta cerca de 1920 las empresas especialmente de Europa y Estados Unidos, mostraban una orientación hacia la producción, por lo cual se creía que bastaba con producir, tener un buen precio y una distribución correcta.

A pesar de que esta orientación se mantenía, en el año 1920 se presenta un fenómeno donde el poder de compra se redujo al mínimo, por lo tanto las empresas se ven afectadas y toman una nueva orientación en la cual se tiende a mejorar los productos y los atributos del mismo, este fenómeno duró hasta el año 1950, por lo cual el éxito o fracaso de la empresa dependía eminentemente de la fuerza de ventas.

En consecuencia de esto, las empresas empiezan a ver que el marketing es una pieza fundamental para mantenerse dentro del mercado y no desaparecer del mismo, por lo tanto se lo incluye dentro de la planeación a corto y largo plazo. Durante los años de 1970 a 1980 se da paso a la orientación hacia el marketing social, es decir, que no solo se producían productos que satisfagan al cliente sino también que estos también tengan el atributo de contribuir a la integridad del mundo.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido.

El marketing en esencia apenas se desarrolló en la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX, es decir, nace como respuesta a la situación que se presentaba en aquel tiempo, donde se aumentaba la producción debido a que la demanda sobrepasaba a la oferta.

Otro dato interesante dentro de la Historia del Marketing es que si no fuera gracias al desarrollo de este concepto no se habría dado paso a la producción en serie, es decir que solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar en un nivel óptimo de la producción, creciendo conjuntamente los canales de distribución, por lo tanto la colaboración de un especialista en marketing era y es vital para la empresa. Resumiendo esto podemos decir que el marketing ha pasado por cinco orientaciones las cuales han sido: orientación hacia la producción es donde el cliente beneficia la disponibilidad del producto, orientación hacia el producto en esta etapa el cliente beneficia al producto de mejor calidad, orientación hacia las ventas en la cual el cliente necesita ser motivado para que se cierre el proceso de compra.

Las dos últimas orientaciones, son las nuevas etapas, orientación hacia el Marketing, es decir que el cliente beneficiará a quien se preocupe por satisfacer sus necesidades y por último la orientación del Marketing social.

2.1.2. Definición de Marketing

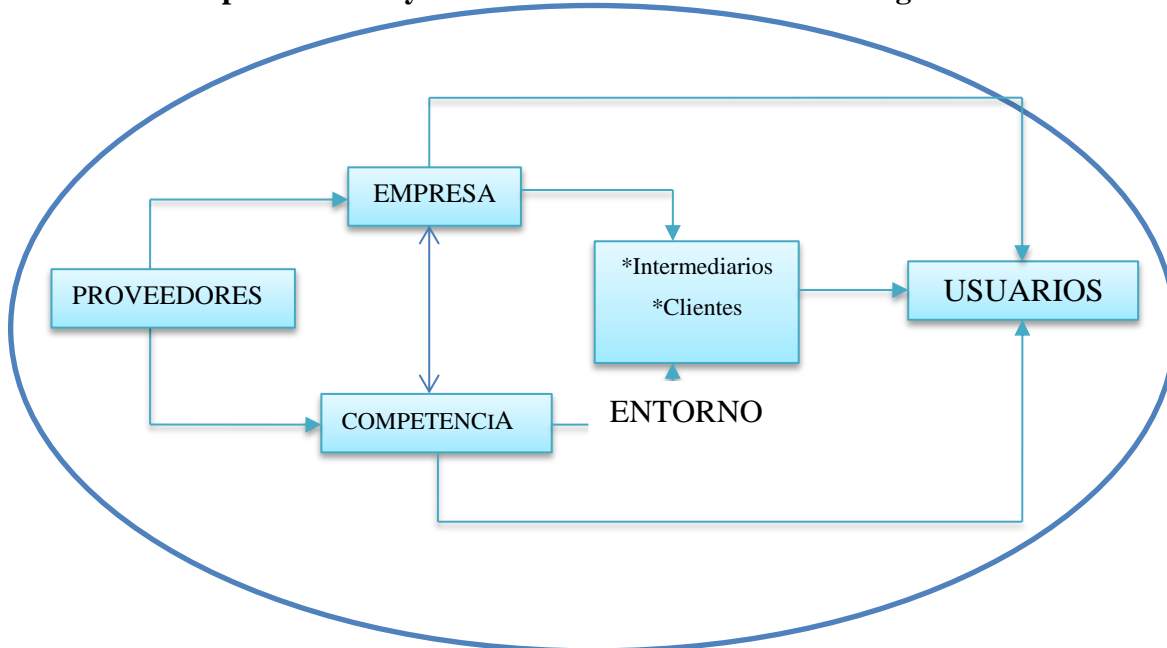
Philip Kotler y Gary Armstrong (2007:4) definen al Marketing como *“el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de éstos”*, y para crear valor las compañías utilizan procesos de marketing con el fin de obtener valor en retribución.

Evidentemente, Marketing es un proceso social y gerencial por el cual los demandantes obtienen lo que necesitan y desean, intercambiando bienes o servicios y valores satisfactorios con los ofertantes. Es importante destacar que el Marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios adecuados y los distribuye y promueve de manera eficaz.

La función del Marketing es la detección y satisfacción de las necesidades de los consumidores para lograr beneficios tanto para el cliente como para el consumidor; éstas necesidades son abundantes e ilimitadas y son estados de privación que siente una persona e incluye las necesidades fisiológicas o primarias y las sociales o secundarias.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, de acuerdo a su cultura y personalidad individual. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra se convierten en demanda. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción.

Gráfico N° 1
Principales actores y fuerzas de un sistema de marketing moderno.



Fuente: Philip Kotler, Marketing, décima edición
Elaborado por: Boris Ormaza /2012

2.1.3. Importancia del Marketing

Todos los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia del marketing. Su aplicación es vital en las empresas cualquiera que sea la actividad, su filosofía es satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, a través de los cuales la empresa logrará conseguir los objetivos fijados. A menudo es

confundido con las ventas y la publicidad; actividades que ayudan acercar el producto al consumidor y forman parte del Marketing.

Según Jobber y Fahy (2007: 3), “El concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia”.

Generalmente no puede existir un elevado nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de Marketing, es decir que esta es una ciencia que nos permite estudiar de cerca las variables del mercado logrando con esto exitosas transacciones y relaciones duraderas entre empresas y clientes, cada vez existe más competidores en el mercado por lo tanto es urgente la necesidad de un Marketing.

2.1.4. Objetivo del Marketing

Hay quienes confunden el objetivo de venta con el del Marketing. El objetivo de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa, y requiere muchas ventas y promoción para obtener rendimientos satisfactorios. Se concentra en conquistar clientes: lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué lo hace.

El objetivo del Marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de Marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo, basadas en la entrega de valor y satisfacción, buscando fidelizar y que estos atraigan más clientes.

Gráfico N° 2
Objetivo principal de venta y Marketing



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Boris Ormaza/2012

2.2. Mercado

Según el Diccionario de Marketing (2003, pág. 208) el mercado es *“Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El término consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público en general) el tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean.”*

Mercado es el espacio en donde interviene la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio, comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades y deseos a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Al igual que existe mercado cautivo, es decir personas que no conocen del producto pero podrían consumirlo si lo conocieran y tendrían la información necesaria.

2.2.1. Segmentación de Mercados

Las empresas deben segmentar los mercados; pues éstos son heterogéneos y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características para el logro de objetivos de la compañía. El segmentar un mercado ofrece varias ventajas como: centralizar el mercado hacia un área específica, facilita la publicidad, el costo, la distribución, se obtienen mayores ventas, se define una mezcla de mercadotecnia efectiva, entre otros. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diferente forma, con base a factores o variables geográficas, demográficas, psicográficas o estilo de vida. La actividad de segmentación se la debe realizar permanentemente y comienza con la identificación específica de consumidores; es importante remarcar que la segmentación consiste en identificar grupos y no crearlos; además la segmentación debe realizársela en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen.

2.3. Mercado Meta

Una vez definido el segmento del mercado, la compañía intentará ingresar en uno o a varios segmentos de un mercado específico; es decir, elegir un mercado meta capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y de mantenerlo en el tiempo. De acuerdo a los recursos de la compañía se podrá ofrecer el servicio sólo a uno o a unos cuantos segmentos especiales o nichos de mercado.

2.4. Posicionamiento

Fischer define al Posicionamiento (2004. Pág. 169) como: *“El término posicionamiento de refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor”*

Obviamente posicionarse dentro de la mente del consumidor no es fácil, sin embargo, es menos complicado si se tiene como respaldo un programa de Marketing, con la finalidad de obtener las mejores ideas para poder llegar a nuestro cliente actual y poder llegar a los clientes potenciales y aquellos que aún son cautivos. Hay que tener en cuenta que ahora los clientes buscan no solo satisfacción sino también productos que colaboren con el medio ambiente ya que en la actualidad es una de las mejores estrategias de Posicionamiento.

Las empresas que han realizado la segmentación tienen que decidir cuáles son los segmentos que van a privilegiar, para luego buscar un posicionamiento específico en ellos.

Las empresas pueden escoger infinitas formas de posicionamiento. Pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de Marketing de la empresa y en sus diversas variantes y combinaciones posibles. Así, utilizando únicamente las cuatro principales variables de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción se pueden obtener posicionamientos muy distintos.

2.4.1. Tipos de posicionamiento

Para posicionar un producto se lo debe hacer en función a sus diferentes características, los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto, o grupo de productores y tenemos los siguientes puntos:

- **Posicionamiento por Atributo:** Una empresa se posiciona en el mercado, según un atributo que tenga el producto, como por ejemplo COLGATE, “la marca número uno recomendada por los odontólogos” por sus múltiples beneficios que ofrece dentro de la línea de dentífricos es una de las marcas reconocidas a nivel mundial, su atributo es brindar siempre el mejor cuidado para los dientes evitando problemas a futuro para quienes consuman este producto, otra característica que cabe recalcar es que constantemente está innovando y no solo tiene una sola presentación sino algunas que se adaptan a las necesidades del público.

- **Posicionamiento por Beneficio:** El producto se posiciona en el mercado debido a que brinda un beneficio extra a los consumidores, beneficio que no dan las empresas competidoras, como por ejemplo las pastas dentales. Los consumidores pueden comprar estos productos en función del beneficio deseado: Crest es la pasta dental que “combate la caries”, Sensodine es para “dientes sensibles”.
- **Posicionamiento por Uso o Aplicación:** El producto se posiciona como el mejor determinado uso o aplicaciones, como la tradicional marca “Maggi”, por ejemplo tiene un posicionamiento dentro del mercado con su eslogan por uso y aplicación que dice “el secreto del sabor”. Marca que durante muchos años ha tenido y sigue teniendo gran acogida en el Ecuador.
- **Posicionamiento por Competidor:** Se da cuando el producto de la empresa se consolida como el mejor en el mercado en ciertos factores que la competencia no la tiene, como por ejemplo en la industria de los servicios en México: en la industria bancaria, Bital, banco pequeño y poco conocido, enfrentó frontalmente con este tipo de posicionamiento a bancos grandes y poderosos como el Banco Nacional de México, quien reaccionó con una campaña publicitaria de contraataque, y el Banco de Comercio, quien nunca se dio por aludido. Aunque hoy los dos bancos atacados mantienen su posicionamiento y liderazgo en el mercado, un hecho real es que Bital se sirvió de esos bancos gigantes para mejorar su posicionamiento en el mercado bancario.
- **Posicionamiento por Categoría de Productos:** El producto se posiciona como primeros en ciertas categorías, como por ejemplo en Kellogg’s. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa “El desayuno de los campeones”, orientándose a los deportistas de alto rendimiento que han logrado campeonatos, o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.

- **Estrategia de Reposicionamiento:** Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatarse al líder frontalmente su mercado, sino hacerlo de manera indirecta. El reto Pepsi es el pionero de estos esfuerzos. Con el eslogan “La nueva generación”, Pepsi buscó colocarse en la mente del consumidor justamente a un lado de la Coca-Cola, cuya posición en ese momento era “El refresco tradicional”. No obstante el gran esfuerzo y al inversión para lograr que los consumidores cambiarán de lo tradicional o viejo a lo nuevo, hoy Coca-Cola sigue vendiendo, mucho más gaseosas que Pepsi.
- **Posicionamiento por Calidad o Precio:** El producto se posiciona debido a que ofrece una mejor calidad a un precio asequible

2.5. Marketing Mix

El Marketing Mix es el uso selecto de las distintas acciones del Marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las cuatro “P”: precio, producto, plaza y promoción.

- **Producto.-** Combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Constituye el punto central del trabajo del Marketing
- **Precio.-** Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **Plaza o distribución.-** Incluye las actividades o medios a través de los cuales la compañía acerca el producto o servicios al mercado.
- **Promoción.-** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Gráfico N° 3
Las Cuatro P del Marketing



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Boris Ormaza/2012

2.5.1. Producto

La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características. Y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

2.5.1.1. Concepto del producto

Producto no solo comprende a los bienes sino también a los servicios, haciendo eco de las palabras de definición de Marketing dada por la Asociación Americana de Marketing, del concepto de producto también se desprenden otros como es la servucción.

Según la American Marketing Asosiation (A.M.A.). El producto es un bien tangible o intangible que busca satisfacer necesidades de un consumidor a través de beneficios propios del mismo.

Por lo tanto, el producto puede ser algo tangible o intangible que abarca diferentes atributos como la marca, calidad, capacitación y presentación de la fuerza de ventas al

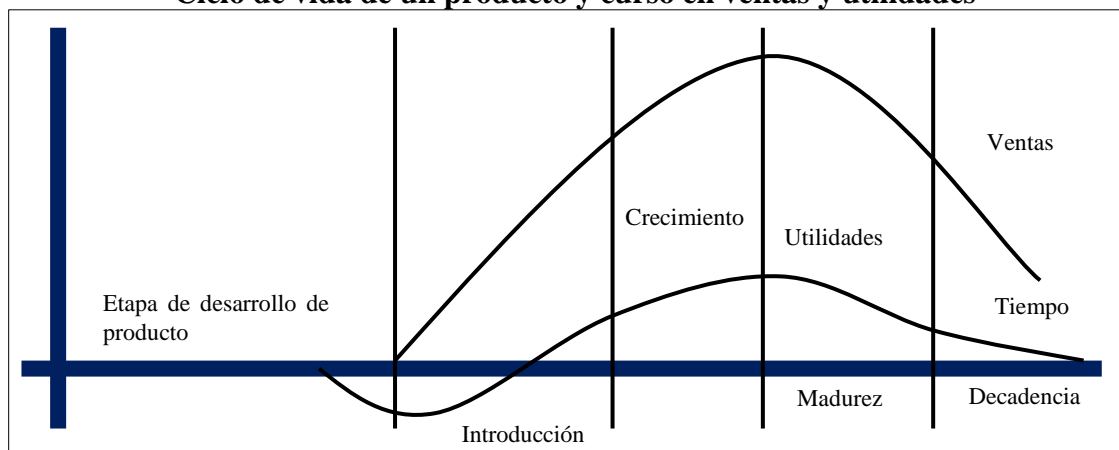
igual que el servicio que ellos prestan. Un producto debe tener la característica de poder satisfacer una necesidad. Recordemos que el producto es nuestra carta de presentación al cliente.

2.5.1.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto consiste en el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Obviamente dentro del ciclo de vida del producto se presentan algunas situaciones favorables y otras no tanto, es decir que no todos los productos cumplen con el ciclo de vida completo, sin embargo cabe recalcar que para cada una de las etapas anteriormente mencionadas existen estrategias mercadológicas que pueden hacer que el producto tenga mayor acogida, permanezca dentro del mercado y sobretodo que pueda lograr un posicionamiento eficaz para la empresa, cabe recalcar que si las estrategias utilizadas no son efectivas y su producto no alcanza una ventaja notable dentro del mercado lo mejor será retirarlo o practicar una reingeniería , a continuación se presenta una gráfica donde se puede observar claramente el ciclo de vida del producto como los fenómenos de utilidades y ventas.

Gráfico N° 4
Ciclo de vida de un producto y curso en ventas y utilidades



Fuente: Kotler, Marketing, 2001

Elaborado por: Boris Ormazá/2012

- **Introducción**

Esa es la primera etapa dentro del ciclo de vida del producto, se caracteriza porque es cuando el producto se distribuye inicialmente y ya puede comprarse. La etapa de introducción toma tiempo y el crecimiento en las ventas es lento por lo tanto las utilidades son negativas o realmente bajas esto se debe a los gastos de promoción (informar a los consumidores del nuevo producto y hacer campañas para que lo compren) y distribución (logística, hacer que nuestro producto llegue a nuestro cliente).

- **Crecimiento**

Solo si el producto nuevo satisface las necesidades del mercado se dará paso a la etapa del crecimiento cuya característica principal es el aumento de ventas.

Otro de los fenómenos que se presentan comúnmente es que empresas atraídas por las oportunidades de lucro se convertirán en nuevos competidores en el mercado, por lo tanto existirán productos suplementarios o productos que cumplan las mismas funciones que tengan nuevas ventajas y mejores precios, es decir que el mercado se expandirá; de esto se desprende que los puntos de distribución del producto aumentarán también. Otra característica es que las compañías mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto. Obviamente esto depende del tipo de estrategia que quiera implementar como también de su posición económica, del posicionamiento e ideas que ahora quiera comunicar al mercado.

- **Madurez**

Esta etapa dura más tiempo que las anteriores y presenta retos importantes a la Gerencia de Marketing. La mayor parte de los productos está en la etapa de madurez de su ciclo de vida, así que casi toda la operación de Marketing se ocupa de productos maduros. En pocas palabras la etapa del ciclo de vida de los productos en que el crecimiento de las ventas se reduce o llega a cero.

- **Declive**

Etapa de decadencia o declive, es la última etapa del ciclo de vida del producto en donde las ventas comienzan a bajar, las ventas bajan por muchas razones, como los avances tecnológicos, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores y aumento de la competencia, a medida que las ventas y utilidades se reducen la mayoría de las compañías optan por retirarse del mercado.

2.5.2. Precio

Kotler en su obra Marketing (2001, pág.317) asevera que precio es *“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*.

Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Eso sigue siendo verdad en las naciones más pobres, entre grupos faltos de recursos, y en el caso de productos básicos. Sin embargo, en las últimas décadas los factores distintos del precio han crecido en importancia para el comportamiento de la compra.

“El precio es la única variable dentro de la Mercadotecnia que producen ganancias, todos los demás componentes de la mixtura del Marketing representan costos”. Otra característica que hace esta variable dentro del Mix del Marketing sea diferente, es que se puede modificar y adaptar a la realidad del mercado rápidamente a diferencia de las otras variables

2.5.2.1. Factores a considerar al fijar el precio

La fijación de precios es una de las tareas más difíciles, el Gerente de Marketing debe considerar principalmente factores internos y externos a la hora de fijar precios.

- **Los factores internos** que afectan la fijación de precios son los objetivos y la estrategia de Marketing de la Compañía, los costos y la naturaleza de la organización.
- **Los factores externos** que afectan las decisiones de fijación de precios están la naturaleza del mercado y de la demanda, así como la competencia y otros elementos del entorno.

2.5.2.2. Métodos generales en la fijación de precios

Se puede recurrir a cuatro métodos para la fijación de precios:

- Fijación de precios basada en el costo,
- Análisis de equilibrio y fijación de precios por utilidad meta
- Fijación de precios basada en el valor; y
- Fijación de precios basada en la competencia.

Los métodos más utilizados son: la fijación de precios de costos más márgenes y la fijación de precios con base en lo que los competidores cobran por productos similares.

La fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de Marketing enfrentan, pese a ello muchas compañías no manejan bien la fijación de los precios. Las equivocaciones más comunes son: precios demasiado orientados hacia los costos; precios que no se ajustan con la frecuencia suficiente para reflejar los cambios en el mercado; los precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de Marketing y precios que no son lo bastante variados para los diferentes productos, segmentos de mercado y ocasiones de compra. Por lo tanto es importante tomar los factores anteriormente mencionados para poder fijar un precio correcto pero sobretodo ahí se destaca la importancia del precio.

2.5.3. Plaza y distribución

No existe estrategia de Marketing exitosa, si el producto no llega al consumidor de manera adecuada y oportuna. Para ello, existen las redes de distribución y todo un conjunto de medios físicos para el transporte de los productos hasta los lugares de consumo. En éste punto se muestra la manera en que las empresas pueden organizarse para la mejor distribución de sus productos y las funciones que debe compartir con sus asociados de la cadena distributiva. Se analizan también los diversos aspectos involucrados en la distribución y la gestión física de los bienes objeto del esfuerzo de Marketing.

La plaza es el lugar donde se determina que se va a comercializar el bien o servicio, sin embargo dentro de la “P” de plaza existe un Mix de este destacamos la distribución que consiste en organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas, etc.) se comprenden en el canal de distribución. Otra acepción para este término es el reparto o entrega de los productos a los distintos miembros del canal de distribución. Esta actividad requiere una planificación muy detallada y su ejecución y control deben ser cuidadosamente supervisados, de tal manera que el consumidor reciba el servicio adecuado y el fabricante obtenga un beneficio.

2.5.3.1. Canales de distribución

Como lo definen perfectamente Luis Stern y Adel I (2010, pág. 126): ***“Son organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios”***.

Se usan intermediarios porque ellos pueden suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta. Gracias a sus contactos, experiencias, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo regular ofrecen a la compañía más de lo que puede lograr por su cuenta. Lo cual no solo económicamente beneficia a la empresa, sino también ayuda dentro de la organización y control de los productos.

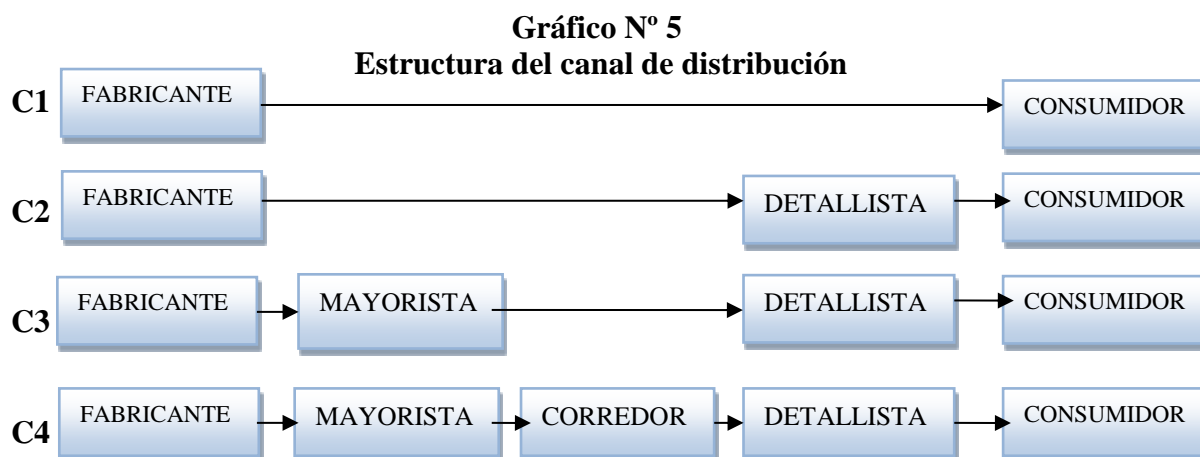
Kotler en su obra Marketing dice que (2001, pág. 376) *“Desde el punto de vista económico, el papel de los intermediarios de Marketing consiste en transformar los surtidos de productos que las compañías producen en los surtidos que los consumidores quieren, así pues los intermediarios desempeñan un papel importante en la equiparación de la oferta y la demanda.”*

Pero bien, los intermediarios también se encuentran dentro de los servicios, no solo en los productos tangibles, ya que para poder hacer llegar el servicio al consumidor se utilizan programas de distribución o canales logísticos.

2.5.3.2. Tipos de canales

Existen varios ejemplos de canales: sin embargo, también hay patrones por los cuales se pueden guiar las empresas en el momento de idear su tipo de canal de distribución, es decir que, el canal de distribución se adapta a la empresa y no existe una regla general ni un patrón general. Sin embargo es importante por lo menos tener o seguir una guía para poder crear la estructura de un canal de distribución para de esta forma lograr que sea lo más acertado a la realidad de la empresa que lo necesita.

Un claro ejemplo de un canal de distribución es el que se muestra a continuación, donde se ven involucrados agentes como: fabricante, mayorista, corredor, detallista, consumidor.



Fuente: Marketing, Kotler y Armstrong, pág. 377

Elaborado por: Boris Ormaza/2012

2.5.4. Promoción

La promoción es una actividad comunicacional que busca promover o difundir sobre la existencia de un producto o servicio.

Es un plan para informar y persuadir al cliente-consumidor sobre la existencia del producto, sus principales instrumentos son: publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de Marketing.

Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de Ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones Públicas:** Comunicación con los diversos públicos, incluye las buenas relaciones.
- **Ventas Personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de forjar relaciones con el cliente.
- **Marketing Directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente. El teléfono, el correo, fax, internet, son herramientas que facilitan la comunicación.

2.5.4.1. Objetivos de la promoción

Existen varios objetivos de la promoción; sin embargo, estos se resumen en tres que todos los mercadólogos deben tomar en cuenta.

- **Informar:** Dar a conocer el producto al público, con todos los beneficios y ventajas que este ofrece, la forma de uso, etc. Recordemos que por más que tengamos un producto de excelencia si el público no lo conoce y no está correctamente informado, no servirá de nada.
- **Persuadir:** En esta fase se trata de convencer a nuestro posible cliente de que nuestro producto es el mejor, se lo logra mediante campañas de propaganda y publicidad de excelencia, hay que tener en cuenta que en el mercado siempre habrá competencia, por lo tanto quien de mejores razones para comprar su producto será quien gane en el mercado.
- **Recordar:** Debido a la intensa competencia y economía y mercados globales en los que nos encontramos, es difícil que el cliente concentre toda su atención en una sola marca o en un solo producto, así pues, por más posicionamiento en la mente del consumidor que tengamos siempre es bueno recordar que existimos y estamos dispuestos a satisfacer una necesidad del público.

2.6. Análisis FODA

Es una matriz de análisis que permite conformar un esquema de diagnóstico de la situación actual competitiva de una empresa, evaluando por un lado, las fortalezas y debilidades que son parámetros internos por lo tanto se tiene control sobre ellos y por otro lado están las oportunidades y amenazas que son parámetros externos y por ende sobre estos no se tiene control.

- **Fortalezas.-** Son todos aquellos elementos, recursos, habilidades internas y positivas que hace que la empresa se distinga de la competencia y por dichos elementos es reconocida dentro su mercado.
- **Debilidades.-** Contraria a la fortaleza, son los aspectos o falencias de la empresa que interrumpen un mejor desarrollo de la misma dentro del mercado, por lo tanto son la

puerta a las amenazas estas también se pueden clasificar en: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control, cabe recalcar que una debilidad son problemas que una vez identificados y contrarrestado con un buen plan pueden llegar a transformarse en fortalezas.

- **Oportunidades.-** Son situaciones externas que se presentan de manera positiva para la empresa, se encuentran en el entorno y pueden ser aprovechadas de acuerdo a las fortalezas y debilidades que tenga la empresa.
- **Amenazas.-** Son situaciones externas que se presentan de forma negativa contra la empresa atentando contra la misma, por lo tanto se sugiere tener siempre un plan o planes de contingencia para poder contrarrestar dicha amenaza.

2.7. Matriz de perfil competitivo

Según el libro *The Balanced ScoreCard: Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston, 1996: "El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar al desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías -desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y, aprendizaje y crecimiento para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas. El BSC es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización. Provee el sistema gerencial para que las compañías inviertan en el largo plazo en clientes, empleados, desarrollo de nuevos productos y sistemas más bien que en gerenciar la última línea para bombear utilidades de corto plazo. Cambia la manera en que se mide y maneja un negocio".

2.8. La industria veterinaria

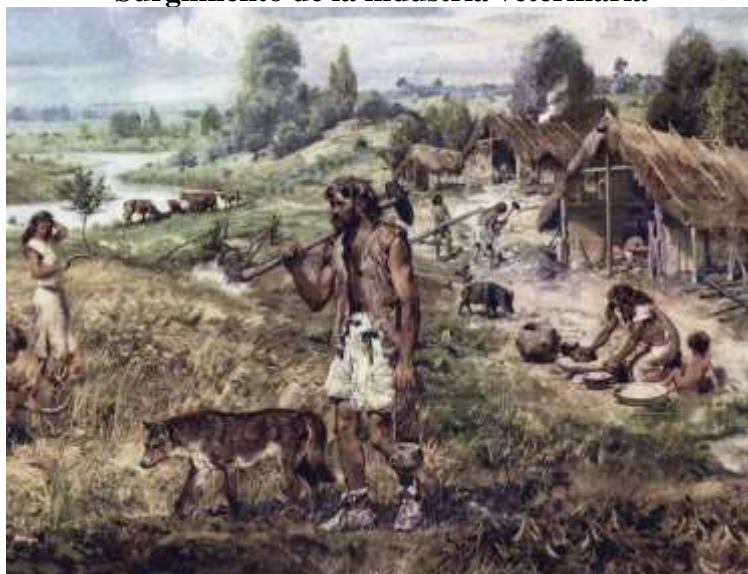
Se ocupa del diagnóstico, pronóstico, tratamiento, y prevención de las enfermedades que afectan a los animales domésticos, de experimentación, exóticos, silvestres y salvajes. Se incluyen igualmente todos aquellos perfiles médicos que se centran en la salud individual, tales como la identificación, la etología, el control sanitario, y la prevención de zoonosis.

Cada vez que tenemos algún inconveniente con nuestra mascota el primer lugar al que acudimos es a una clínica veterinaria, o también conocido como “veterinaria”; en este lugar es donde se tratan y curan las enfermedades de casi todas las mascotas, pero ¿Cómo empezó este servicio?.

2.8.1. Historia de la industria veterinaria.

La medicina veterinaria surgió como resultado de los procesos de domesticación, los que tuvieron sus inicios en la prehistoria. Antiguísimos escritos chinos, que datan del año 2500 A.C., describen enfermedades en equinos y bueyes por ello a partir del período Neolítico hallaremos a miles de hombres que se dedicarán a cuidar la salud animal.

Gráfico N° 6
Surgimiento de la industria veterinaria



Fuente: Investigación de Campo

Si queremos antecedentes mucho más antiguos, en Egipto, sitio en donde los gatos eran sagrados, dentro de los templos era común ver a personas que estaban a cargo de la alimentación de estos felinos como también de su cuidado; los sacerdotes de menor rango era quienes examinaban a los gatos, a su vez estaban los prácticos laicos que se encargaban del cuidado del ganado. Es en Egipto justamente donde se tienen los primeros registros de la actividad de la medicina, más precisamente en el papiro de Kahun, en él se describen enfermedades del ganado y las soluciones alternativas para combatirlas; también, en el mismo papiro se describen patologías de perros, aves, peces y gatos.

En la India, el Rey Asoka, conocido también como el Constantino del Budismo, hizo construir los primeros hospitales veterinarios para recoger animales enfermos y cuidar de su salud. Como podemos observar, la medicina veterinaria posee miles de antecedentes históricos, lo que nos hace pensar que los animales siempre fueron valorados por la sociedad, pero en épocas antiguas incluso un poco más. Obras de arte hindú de hace más de 4000 años ilustran a personas cuidando caballos y elefantes. La domesticación de animales se volvía indispensable para las civilizaciones, que cada vez más, dependían de éstos para alimentarse, trabajar y transportarse. De este estrecho vínculo surgió la necesidad de desarrollar conocimiento sobre el cuidado y la salud de los animales, con lo cual emergió un nuevo nicho laboral.

Con el paso de las décadas, la medicina veterinaria ha evolucionado en gran medida, pero mantuvo siempre el mismo objeto de conocimiento, su jurisdicción irrevocable: la salud animal. Siendo el área en la que casi con exclusividad lideró la generación de conocimiento, la salud animal resume la injerencia de las ciencias veterinarias. En la estricta definición científica del término, "animal" incluye a organismos de la totalidad del Reino, desde las esponjas hasta el Homo Sapiens. Sin embargo, por los intereses históricos ya descritos arriba, el foco de atención de las ciencias veterinarias se ha circunscripto a vertebrados no-humanos, y muy especialmente a las especies domésticas.

En el Continente Americano, el primer antecedente de un centro de medicina veterinaria tuvo lugar en México, más precisamente en el año 1853, fue en ese entonces donde se fundó la escuela Nacional de Agricultura y Veterinaria, hoy conocida como la Escuela

Nacional Veterinaria y Zootécnica. Actualmente una de las mejores escuelas veterinarias se encuentra en Buenos Aires, Argentina, en la sede popularmente conocida como “agronomía”; allí se atiende gratuitamente a todos los perros y gatos que son encontrados en la calle y que, generalmente, han sufrido abusos y maltratos por dueños o personas desalmadas. La función de este establecimiento no es solo curarlos y proveerles de tratamiento, sino también de encontrarle un hogar y un dueño digno que merezca una mascota.

No obstante, los aspectos de salud animal cada vez con mayor frecuencia se trasladan a la fauna, interesando a los cuatro pilares sobre los que se sustenta la medicina veterinaria: el bienestar animal, la producción animal, la salud pública, y la conservación del ambiente. Esta necesidad de abordar aspectos de salud en animales silvestres necesita de una respuesta apropiada por parte de las ciencias veterinarias, que cuenta con la capacidad de estudiar fenómenos de salud y enfermedad en animales, desarrollada por siglos de experiencia. Es responsabilidad de los veterinarios que se construya este nicho profesional de la mejor manera.

La agropecuaria y la veterinaria son un campo de bastante fortaleza dentro del sector Ecuatoriano, no existen datos exactos del surgimiento de este sector dentro de nuestro país, pero es una actividad muy remota y más aún, siendo Ecuador un país el cual la agricultura y la agronomía son pilares fundamentales dentro de la economía.

Según información proporcionada por el propietario de Farmacia Agropecuaria la Finca, la actividad agroindustrial, agropecuaria, la veterinaria y sobre todo la venta de insumos para este tipo de actividades se inició dentro de Santo Domingo alrededor de 1960, en donde comerciantes de Quito traían insumos agrícolas para venderlos a las fincas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diagnostico situacional de la Farmacia Agropecuaria la Finca

Gráfico N° 7
Establecimiento



Fuente: Investigación directa

3.1.1. Reseña histórica

Farmacia Agropecuaria LA FINCA, es una empresa comercializadora de productos destinados a labores agrícolas, pecuarias, agroindustriales y cuidado y atención para todo tipo de mascotas. El inicio de sus actividades comerciales se da en Santo Domingo de los Colorados en el año de 1982, en las calles Guayaquil y Latacunga.

Al ser su ubicación inicial un lugar donde no existía mucha afluencia de gente para ese entonces, el propietario de la empresa se vio en la obligación de desarrollar actividades promocionales para dar a conocer su establecimiento, al poco tiempo el emprendimiento

desarrollado dio éxitos puesto que fue una de las pioneras en este tipo de actividad comercial.

La predisposición del Dr. Manuel Balseca Molina conjuntamente con el entusiasmo y apoyo por parte de su familia, fueron el impulso para iniciar el negocio. Las gestiones realizadas por el Dr Balseca con la finalidad de promover su negocio en la Zona de Santo Domingo, empezaron a dar sus frutos, puesto que a partir del primer año de funcionamiento, se empezó a generar una cantidad extensa de clientes, mismos que al sentirse satisfechos por la atención y servicio brindado, se constituían en portavoces y referentes para los clientes potenciales.

Las constantes innovaciones y adecuaciones que se desarrollaron en el establecimiento han aportado a que la empresa siga vigente en el mercado de Santo Domingo de los Colorados, a su vez, el continuo crecimiento de la competencia obligó a que la empresas se mantengan a la vanguardia de los distintos cambios de comportamiento del mercado, por tal razón la empresa para el año 1995 implementó el servicio de capacitación agropecuaria a domicilio, mismo que buscaba mantener un contacto más directo con los clientes.

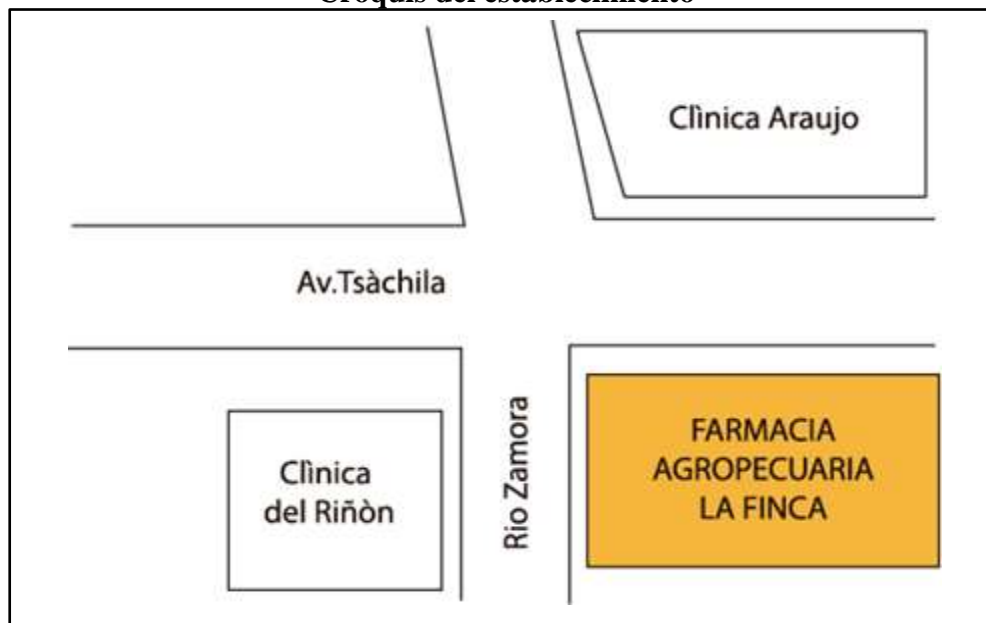
En la actualidad, la empresa sigue prestando sus servicios en el lugar donde inicio sus actividades; su constancia, perseverancia y buena atención al cliente, han sido sus principales fortalezas para continuar dentro de un mercado tan competitivo como lo es el de Santo Domingo.

3.2. Ubicación geográfica

Farmacia Agropecuaria la Finca se encuentra ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Cantón Santo Domingo de los Colorados.

En la zona céntrica de la ciudad Colorada entre la Av. Guayaquil entre las calles Ibarra y Latacunga, junto a la Ferretería Zurita.

Gráfico N° 8
Croquis del establecimiento



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borys Ormazá 2012

3.3. Actividad de la empresa

Farmacia Agropecuaria la Finca es una empresa orientada a brindar servicios en el campo agropecuario y veterinario. Dentro del sector agropecuario, se brinda capacitaciones y asesoramientos sobre cultivación y conservación de sembríos en todo tipo, mientras que en el campo veterinario se enfoca en el cuidado y salud de animales de granja y mascotas; a su vez el establecimiento comercializa productos destinados para la labor agrícola y veterinaria.

3.4. Misión

Farmacia agropecuaria La Finca es una entidad destinada a la conservación, preservación y asesoramiento en el campo veterinario y agropecuario, satisfaciendo las necesidades de nuestro mercado a través de la entrega de productos y servicios de calidad y con los más altos estándares de responsabilidad, cumplimiento y ética profesional.

3.5. Visión

Ser una empresa de alto prestigio y reconocimiento en el campo agrícola y veterinario a nivel local, regional y nacional. *(Misión proyectada para el año 2018)*

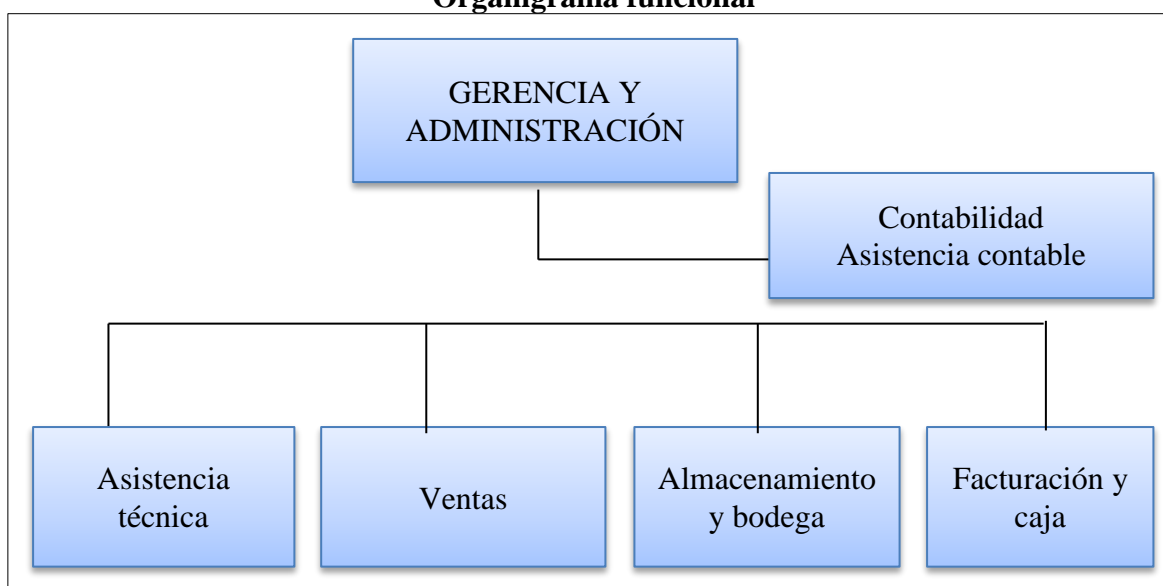
3.6. Valores Corporativos.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Cumplimiento
- Trabajo en equipo
- Innovación

3.7. Organigrama funcional

Farmacia Agropecuaria la Finca, cuenta con varios departamentos, mismos que a continuación lo detallamos en el siguiente organigrama.

Gráfico N° 9
Organigrama funcional



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Borys Ormaza.

3.7.1. Organización interna

La organización Interna de Farmacia Agropecuaria la Finca, está distribuida de la siguiente manera.

3.7.1.1. Departamento Administrativo.

Este departamento está cargo del Dr. Manuel Balseca, El mencionado señor es el representante legal de la Institución.

Las funciones son:

- Administrar los recursos de la empresa y distribuirlos adecuadamente entre cada uno de los departamentos.
- Hacer un seguimiento de los movimientos bancarios.
- Controlar pagos a proveedores y personal que labora en la empresa.
- Controlar el pago de los servicios básicos.
- Controlar los pagos sobre obligaciones e impuestos generados.
- Controlar los movimientos contables que realiza el contador.
- Participar en reuniones con el resto de personal, para tomar decisiones en beneficio de la empresa.
- Controlar informes de ingreso y salida del personal de la Institución.
- Firmar documentos de carácter administrativo.
- Capacitar al personal en temas relacionados con las actividades de la empresa.
- Trabajar conjuntamente con el personal en el desarrollo de las actividades.
- Realizar las evaluaciones y diagnostico en el área veterinaria.
- Realizar los diagnósticos en el área agrícola.
- Desarrollar las cirugías en casos de complicación veterinaria.
- Velar por el bienestar y seguridad de todo el personal.
- Designar los responsables para el chequeo preventivo de las mascotas.

- Mantener reuniones con los proveedores para estar al tanto de innovaciones en el campo agrícola y veterinario

3.7.1.2. Secretaría y caja de la empresa.

Este departamento está cargo de Marisol Caminos, las funciones del departamento de Secretaria son:

- Controlar conjuntamente con la administración y contabilidad los recursos financieros de la empresa.
- Firmar documentos de carácter interno.
- Elaborar informes emitidos por la administración.
- Realizar trámites designados por la administración.
- Entregar información necesaria sobre productos y servicios que oferta la empresa.
- Receptar llamadas telefónicas para el desarrollo de citas con clientes.
- Controlar conjuntamente con contabilidad en el pago de servicios básicos.
- Colaborar con la limpieza del departamento administrativo.
- Realizar los cobros de los productos vendidos y los servicios ofertados.
- Trabajar conjuntamente con contabilidad en la emisión y recepción de facturas y retenciones.
- Controlar el ingreso y salida del personal.

3.7.1.3. Departamento financiero y contable.

Este departamento está cargo de la: Lic. Rosario Gomes, quien conjuntamente con la administración, llevan el control contable de la empresa, las funciones del departamento de contabilidad son:

- Elaborar estados contables de forma mensual.
- Revisar los informes de compras y retenciones para la elaboración de formularios de impuestos.

- Generar los comprobantes de impuestos.
- Realizar trámites legales contables.
- Elaborar presupuestos anuales para la Institución.
- Elaborar balances generales al cierre del año.

3.7.1.4. Ventas de mostrador.

Este departamento está a cargo de: Julio Quinteros, quien conjuntamente con la administración, llevan el control de ventas de mostrador en la empresa, mismo que está conformado por 5 personas.

Las funciones de este departamento son:

- Asesorar a los clientes sobre las utilidades y beneficios de los productos a vender.
- Venta y despacho de productos.
- Perchar, mantener el orden y aseo de las estanterías.
- Mantener el aseo de su lugar de trabajo.

3.7.1.5. Bodega y almacenamiento.

Esta área está a cargo de: Jorge Armijos, mismo quien desempeña las siguientes funciones:

- Almacenaje de los productos a vender.
- Despacho de productos.
- Control de inventarios.
- Mantener el aseo de su lugar de trabajo.

3.7.1.6. Asistencia técnica en veterinaria.

Esta área está a cargo de: Marco Galván, la asistencia técnica en esta área cumple con las siguientes funciones:

- Trabajar conjuntamente con el Dr. Balseca en el desarrollo de las actividades de asesoramiento en el campo veterinario.
- Desarrollar las inseminaciones a los animales.
- Aplicar vacunas sugeridas por el Dr. Balseca.
- Sugerir y asesorar sobre productos veterinarios.

3.7.1.7. Asistencia técnica en agropecuaria.

Esta área está a cargo de: Jorge Ramírez, la asistencia técnica en esta área cumple con las siguientes funciones:

- Trabajar conjuntamente con el Dr. Balseca en el desarrollo de las actividades de asesoramiento en el campo agropecuario.
- Sugerir y asesorar sobre productos agropecuarios.

3.7.1.8. Asistencia técnica a mascotas.

Esta área está a cargo de: Marco Aroca, la asistencia técnica en esta área cumple con las siguientes funciones:

- Trabajar conjuntamente con el Dr. Balseca en cirugías y consultas a las mascotas
- Sugerir y asesorar sobre productos para mascotas.

3.8. Recursos de la empresa.

Los recursos de la empresa están divididos por tres sectores, mismos que son: talento humano, recursos materiales y recursos financieros; estos sectores serán descritos individualmente a continuación.

3.8.1. Talento Humano

El talento humano de la empresa está dividido en personal administrativo, personal de ventas y personal operativo.

3.8.1.1. Personal administrativo.

Esta área está conformada por 3 Personas, quienes cumplen las siguientes funciones.

- Un administrador, quien es el propietario de la empresa.
- Una persona para el área de contabilidad.
- Una persona para facturación y secretaría.

3.8.1.2. Personal de ventas.

Esta área está conformada por cinco vendedores y otra persona que está encargada de la bodega y despacho.

3.8.1.3. Personal operativo.

El personal operativo está dividido por tres sectores:

- El primer sector está conformado por el asistente del sector agropecuario.
- El segundo sector está conformado por el asistente del sector veterinario.

- El tercer sector está conformado por el asistente para atención y cuidado de mascotas

3.8.2. Recursos Materiales

El recurso material de la empresa está conformado por distintos elementos, mismo que sirven para el desarrollo de las actividades que desarrolla la empresa.

Cuadro N° 3
Recurso material de la empresa.

Una camioneta Mazda BT 50 para movilización del propietario
Una camioneta Chevrolet LUV para movilización hacia fincas
1 retro proyector (infocus) para exposiciones y eventos
7 Computadores de escritorio
1 computadora Portatil Marca Sony
Muebles de oficina y estantería
15 góndolas para exhibición de productos
1 máquina para chapeadora para cortar monte
1 maquina fumigadora
1 maquina cortadora de césped
1 Hidrolavadora
1 bodega con implementos para limpieza y equipo para cirugía

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borys Ormaza

3.8.3. Recursos Financieros

Revisar balance general de la empresa (Ver anexo # 4)

3.9. Competencia de la empresa

La competencia de la empresa es bastante extensa considerando que Farmacia Agropecuaria la Finca se dedica a tres tipos de actividades como lo son la agrícola, veterinaria y cuidado de mascotas, por tal razón, el análisis de la competencia se lo desarrollará a través de petición del Dr. Balseca, mismo que nos entregó una lista de establecimientos que tienen similitud en su trabajo y que a criterio de él, se constituyen en su competencia directa.

Los establecimientos que forman parte de la competencia directa son:

- Agripac.
- Bodega Central.
- El ternero.
- Insumos Quito.
- Agrotec.
- El agricultor.
- Agrícola y veterinaria Tipán.

A continuación detallaremos de forma breve, las cualidades que tiene cada establecimiento.

3.9.1. Agripac

Trayectoria aproximada de 25 años en el mercado de insumos agrícolas y veterinarios.

- Instalaciones propias
- Amplia trayectoria en el mercado.
- Personal altamente capacitado.
- Diversidad en venta de productos agrícolas y veterinarios.
- Diversidad en venta de maquinaria para la agricultura.
- Laboratorio para análisis de suelos.

3.9.2. Bodega Central

- Trayectoria aproximada de 15 años en el mercado.
- Instalaciones amplias y propias.
- Ubicación central.
- Amplia gama de productos agrícolas y veterinarios para la venta.

- Asesoría a domicilio.
- Diversidad en venta de maquinaria para la agricultura y la veterinaria.

3.9.3. El ternero

- Ubicación central.
- Variedad de equipos en maquinaria agrícola.
- Variedad de productos e insumos agrícolas.
- Variedad de insumos veterinarios.
- Variedad de maquinaria y productos para granjas avícolas.
- Personal profesional y capacitado.
- Excelente servicio.
- Asesoramiento técnico.
- Servicios a domicilio.
- Venta de todo tipo de balanceados.
- Servicios de Inseminación.

3.9.4. Insumos Quito

- Ubicación central.
- Variedad en maquinaria para el sector agropecuario.
- Venta de productos para el sector agropecuario.
- Asistencia técnica.
- Venta de balanceado.
- Infraestructura propia.
- Trayectoria de aproximadamente 25 años en el mercado agrícola.

3.9.5. Agrotec

- Variedad extensa en productos e insumos agrícolas.
- Venta de todo tipo de maquinaria para el sector agropecuario.

- Ubicación central.
- Personal profesional y técnico.
- Asistencia personalizada.
- Inseminación artificial.

3.9.6. El agricultor

- Servicio de inseminación.
- Venta de insumos para la agricultura.
- Venta de maquinaria agrícola.
- Ubicación central.

3.9.7. Agrícola y veterinaria Tipán

- Servicio de inseminación.
- Venta de insumos para la agricultura.
- Venta de maquinaria agrícola.
- Venta de todo tipo de balanceado.
- Ubicación central.

3.10. Análisis situacional

Con la finalidad de conocer la situación de la organización con relación al medio donde se desarrolla y la competencia, presentamos a continuación presentamos la matriz FODA y la matriz de perfil competitivo, mismas que nos permitirán hacer una evaluación del estado actual de la empresa.

3.10.1. Análisis FODA

Esta Matriz está compuesta por cuatro variables, mismas que describen la situación interna y externa de la empresa; dichas variables son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

3.10.1.1. Fortalezas

- Ubicación central.
- Trayectoria en el mercado.
- Diversidad de productos en el área veterinaria y agropecuaria.
- Diversidad de servicios.
- Personal altamente capacitado.
- Capacidad de endeudamiento.

3.10.1.2. Oportunidades

- Capacidad de expansión.
- Mercado local en continuo crecimiento.
- Competencia con bajos conocimientos en técnicas de mercadeo.
- Bajo y mediano posicionamiento de la competencia.
- Posibilidad de desarrollar convenios con sectores agropecuarios.

3.10.1.3. Debilidades

- Incentivos nulos al personal operativo y administrativo.
- Personal administrativo con baja capacitación.
- Estrategias de marketing no orientadas a su target y falta de conocimientos y aplicación de estrategias mercadológicas.
- Políticas comunicacionales inadecuadas.
- Mala imagen corporativa.

3.10.1.4. Amenazas

- Incremento continuo de la competencia.
- Competencia con mejores precios en el sector agropecuario.
- Inestabilidad y restricciones a la importación de maquinaria para la agricultura.
- Continua imposición de impuestos.

3.10.2. Matriz de perfil competitivo

Para poder evaluarnos con nuestra principal competencia, optamos por realizar una encuesta dirigida a personas que corresponden al target de la empresa con la finalidad de conocer cuáles son los aspectos con mayor relevancia y que influyen al momento de elegir una empresa proveedora de productos agrícolas y veterinarios. La encuesta se la desarrolló a una muestra de 30 personas, con la finalidad de hacer una investigación de forma rápida. A los encuestados se les pregunto sobre cuál es el aspecto de mayor relevancia al momento de elegir una empresa proveedora de insumos agrícolas y veterinarios. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro N° 4
Variables de mayor relevancia e influencia de compra.

Aspectos	Personas	Peso Porcentual
Imagen de la empresa	9	30%
Precios	9	30%
Atención y servicio	3	10%
Prestigio o referencias	3	10%
Ubicación	3	10%
Años de servicio	3	10%
Total encuestados	30	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Los aspectos de mayor relevancia con su respectivo peso porcentual son:

- Imagen corporativa (30%)
- Años de servicio (10%)
- Atención y servicio (10%)

- Prestigio o referencias (10%)
- Ubicación (10%)
- Precios (30%)

Para poder dar un puntaje a la empresa y a la competencia con los aspectos anteriormente mencionados, se hizo necesario, que el investigador, desarrolle un análisis de campo, haciéndose pasar por un cliente fantasma con la finalidad de extraer la mayor cantidad de información de la competencia y poderla evaluar con las cualidades de Farmacia Veterinaria La finca. Los puntajes que se mostrarán a continuación se basan en la evaluación desarrollada por el investigador, y los puntajes estarán en un rango de 0 a 5 puntos, siendo 0 la nota más baja y 5 la más alta.

A continuación desarrollaremos las matrices de perfil competitivo, para lo cual tomaremos en cuenta los aspectos descritos anteriormente.

Cuadro N° 5
Matriz de perfil competitivo

	Imagen Corporat.	Años de servicio	Atención y serv.	Prestigio	Ubicación	Precios	Total
Valor Ponderado	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	
Agripac	5	1.5	5	0.5	5	0.5	5
Bodega central	5	1.5	5	0.5	5	0.5	5
El ternerito	4	1.2	3	0.3	3	0.3	1
Insumos Quito	3	0.9	2	0.2	3	0.3	2
El agricultor	3	0.9	3	0.3	4	0.4	3
Agrícola Tipán	3	0.9	3	0.3	3	0.3	4
Farmacia A. La Finca	3	0.9	4	0.4	4	0.4	4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Borys Ormaza

A través de la información presentada en esta matriz, podemos notar los siguientes puestos:

- Agripac 5
- Bodega Central 4,4
- El ternerito 3,7
- El agricultor 3.7

- Farmacia Agropecuaria la Finca 3,4
- Insumos Quito 2,8
- Agrícola Tipán 2,8

Como podemos notar a través de la información anteriormente mencionada, la empresa ocupa un quinto puesto con relación a su competencia.

3.11. Investigación de mercados

Se ha desarrollado un estudio de mercado para la empresa: Farmacia Agropecuaria La Finca, a través de la formulación de encuestas aplicadas a personas que se dedican a actividades agrícolas y veterinarias, con la finalidad de conocer que percepción tienen los encuestados con relación a los establecimientos comerciales dedicado a este tipo de actividades. A su vez, se desarrolló una encuesta al talento humano de la empresa para conocer que percepción tienen ellos de la entidad donde laboran y finalmente una entrevista al propietario de la empresa, para conocer más de cerca que tipo de actividades a ejecutado para poder hacer crecer su empresa.

El presente estudio tiene la finalidad de obtener opiniones que puedan tener las personas a quienes se va a encuestar y entrevistar; a continuación detallamos el número de encuestas que se van a desarrollar.

Cuadro N° 6
Muestra de estudio.

Personas dedicadas al agro y veterinaria	194 encuestas
Personal de la empresa	11 encuestas
Propietario de la empresa	1 entrevista

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Borys Ormaza

3.11.1. Tabulación y análisis de las encuestas.

A continuación mostramos la información recopilada del proceso de investigación de mercados.

- Encuestadas dirigidas a personas que se dedican a actividades agrícolas y veterinarias.

1. Escriba cual es el negocio de su preferencia al que acude regularmente a comprar productos veterinarios.

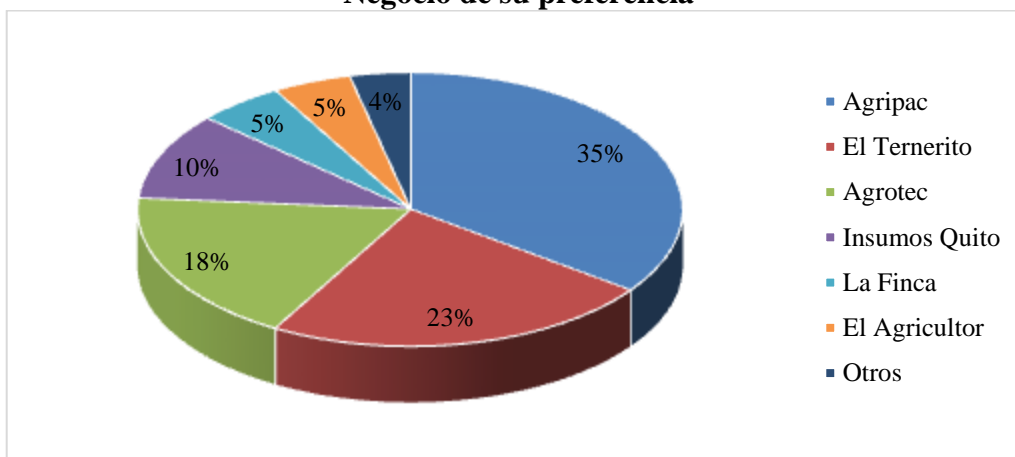
Cuadro N° 7
Negocio de su preferencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Agripac	68	35%
El Ternerito	45	23%
Agrotec	35	18%
Insumos Quito	20	10%
La Finca	10	5%
El Agricultor	9	5%
Otros	7	4%
Total	194	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 10
Negocio de su preferencia



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

Como podemos notar en la presente pregunta, el nivel preferencial de las personas dedicadas al agro y la veterinaria es por las empresas Agripac y El ternerito, puesto que están tienen el mayor porcentaje de aceptación por parte de los encuestados; claramente podemos notar que la empresa cuenta con bajos niveles de preferencia.

2.- Seleccione dos alternativas: Porque decide comprar sus productos en el negocio de su preferencia.

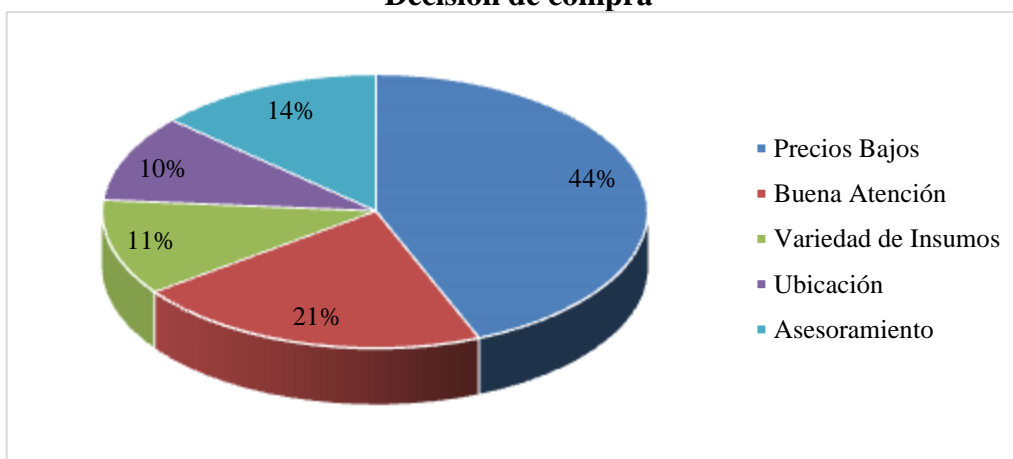
Cuadro N° 8
Decisión de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Precios Bajos	85	44%
Buena Atención	41	21%
Variedad de Insumos	22	11%
Ubicación	20	10%
Asesoramiento	26	13%
Total	194	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 11
Decisión de compra



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

La mayoría de los encuestados manifiesta que la razón porque ellos tienen preferencia por una organización es por los precios 44% y por la buena atención 21%, tanto la ubicación como la variedad y el asesoramiento mantienen bajos porcentajes; toda esta información es de suma importancia para la empresa puesto que nos da la pauta en que aspectos debe fortalecerse la empresa.

- 3.- Si otro negocio de venta de insumos veterinarios le ofrece mejores beneficios, estaría dispuesto a comprar allí en lugar de su negocio de preferencia actual.

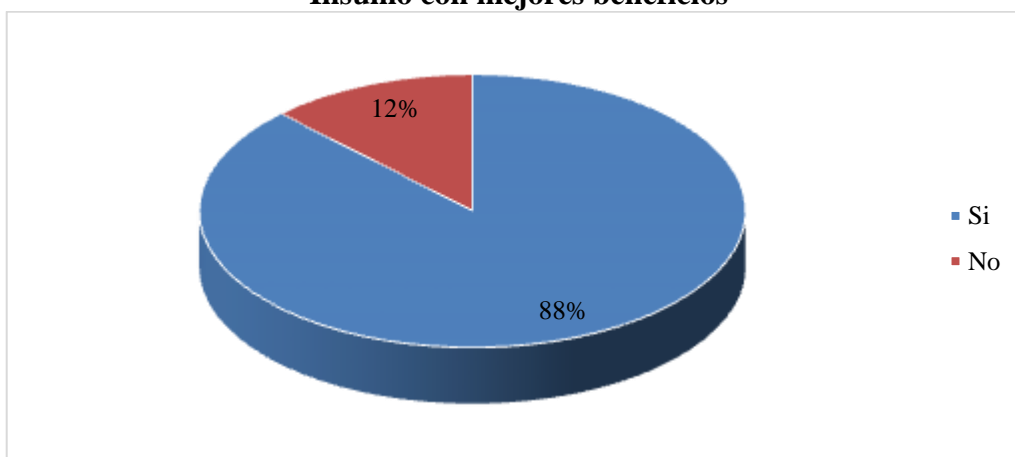
Cuadro N° 9
Insumo con mejores beneficios

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	170	88%
No	24	22%
Total	194	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 12
Insumo con mejores beneficios



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

Como podemos notar en la presente pregunta, el 88% de los encuestados si estaría dispuestos a cambiarse a otra empresa que les brinde mejores beneficios, con esto podemos notar que existe poco porcentaje de fidelidad puesto que tan solo el 12% de los encuestados no se cambiarían de empresa.

- 4.- Ha escuchado de Farmacia Agropecuaria LA FINCA. Si su respuesta es negativa, de por concluida la encuesta.

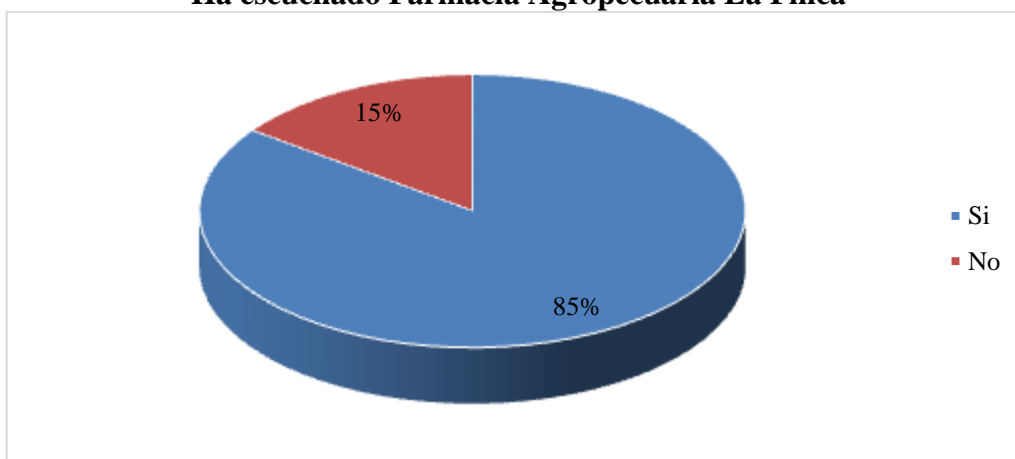
Cuadro N° 10
Ha escuchado Farmacia Agropecuaria La Finca

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	165	85%
No	29	15%
Total	194	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 13
Ha escuchado Farmacia Agropecuaria La Finca



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

A través de la presente pregunta podemos notar que el 85% de las personas encuestadas tiene conocimiento de la Farmacia Agropecuaria la Finca, mientras que un 15% no la conoce, con esta información nos podemos dar cuenta que la empresa tiene posicionamiento en el mercado, pero que no es de preferencia del mercado objetivo.

5.- ¿Cómo se enteró de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

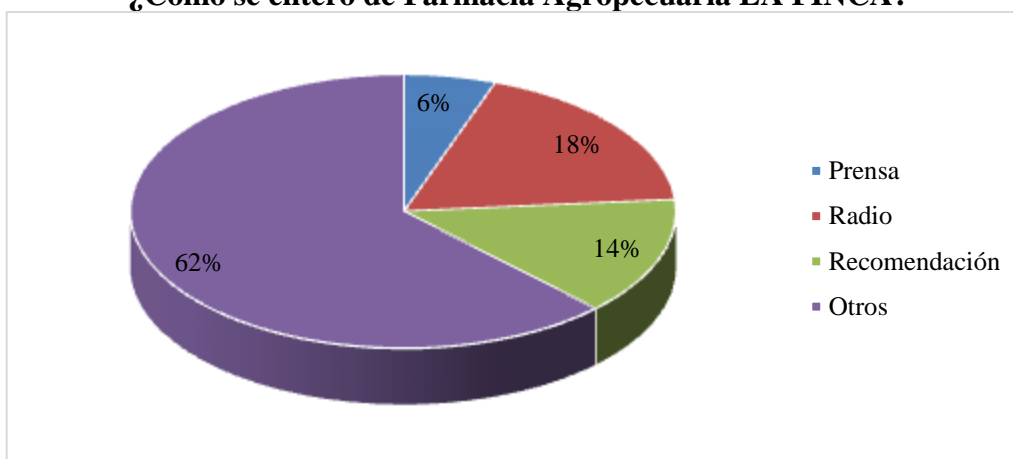
Cuadro N° 11
¿Cómo se enteró de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Prensa	9	5%
Radio	30	18%
Recomendación	23	14%
Otros	103	62%
Total	165	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 14
¿Cómo se enteró de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

Mediante esta información. Podemos notar que ningún medio de comunicación que ha utilizado la empresa ha dado resultados positivos, puesto que la mayoría de personas encuestadas manifestaron que conocen a la empresa por otras circunstancias menos por medio de comunicación o referencias, como podemos notar en el pastel el 5% de los encuestados conoció a la empresa a través de la prensa, el 18% por radio y el 14% por recomendaciones.

6.- ¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

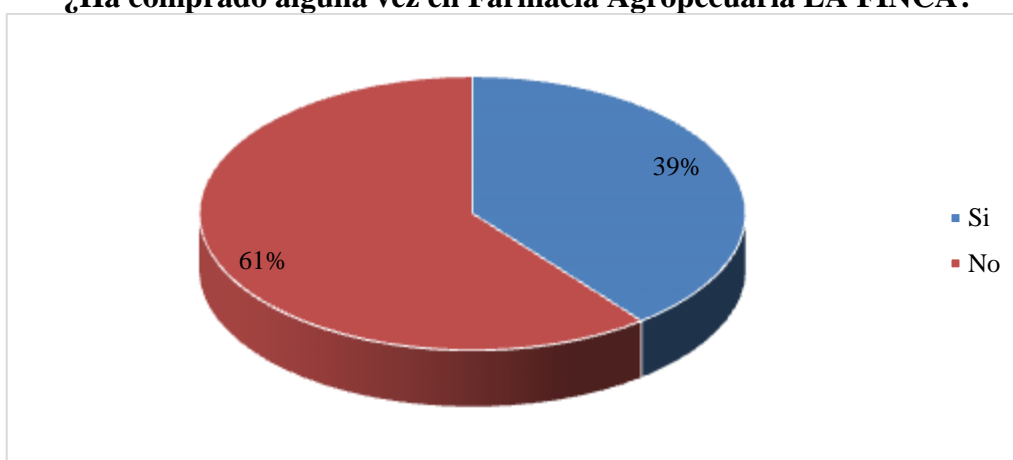
Cuadro N° 12
¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	65	39%
No	100	61%
Total	194	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 15
¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

El 39% de los encuestados si ha comprado en la institución pero la mayoría el 69% no lo ha realizado, como podemos notar el grado de simpatía hacia la empresa por parte del mercado objetivo es bien bajo, pese a que no existen altos niveles de fidelidad en este tipo de actividad comercial, muy pocas son las personas que adquieren productos en Farmacia agropecuaria la Finca.

7.- ¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Cuadro N° 13

¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

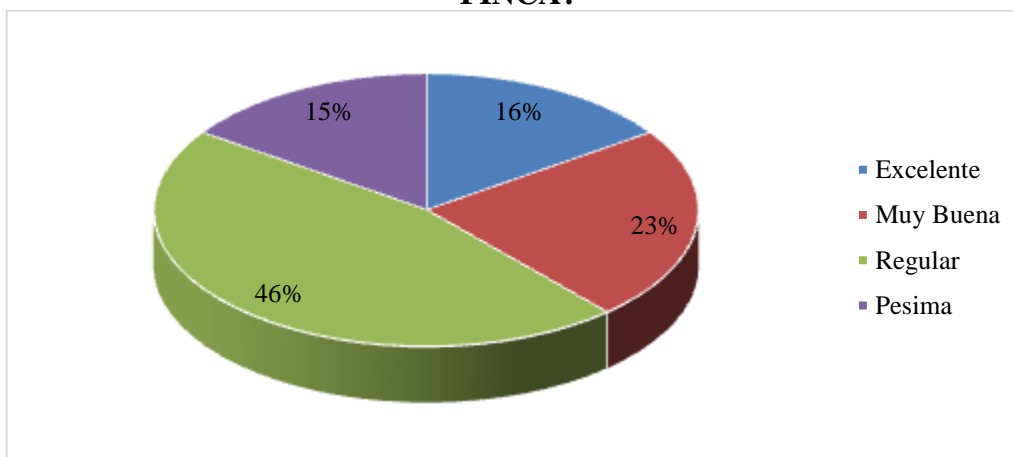
Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	10	15%
Muy Buena	15	23%
Regular	30	46%
Pesima	10	15%
Total	65	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 16

¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis

La información receptada en la presente información nos da la pauta de una problemática de la empresa puesto que el 46% de las personas que han sido atendidas manifiestan que la atención es regular y el 15% es pésima, es decir más de la mitad de los atendidos se quejan por la atención.

8.- ¿Farmacia Agropecuaria LA FINCA, satisface sus necesidades veterinarias y agropecuarias?

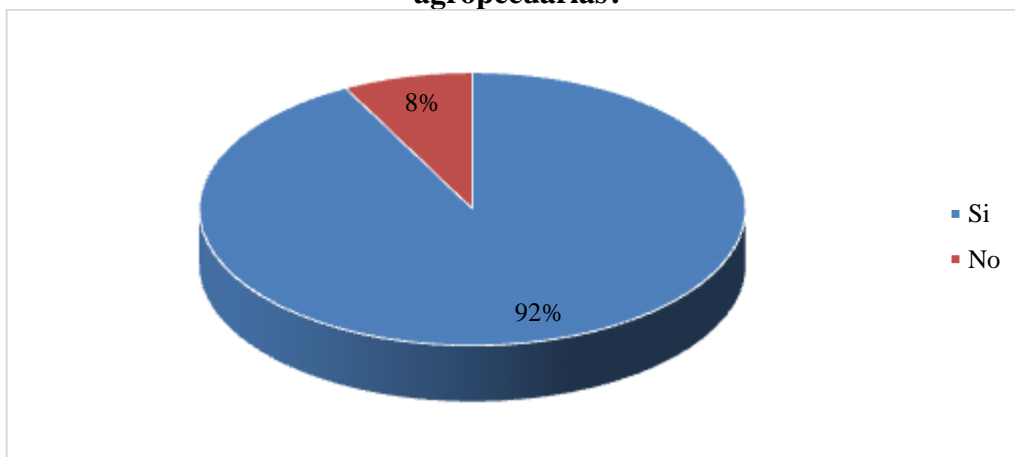
Cuadro N° 14
¿Farmacia Agropecuaria LA FINCA, satisface sus necesidades veterinarias y agropecuarias?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	60	92%
No	5	8%
Total	65	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 17
¿Farmacia Agropecuaria LA FINCA, satisface sus necesidades veterinarias y agropecuarias?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis

Como podemos notar, el 92% de los encuestados manifiestan que la empresa si satisface sus necesidades con los productos brindados, mientras que el 8% manifestó que no, posiblemente la causa de la falencia en la organización sea la mala atención.

- **Entrevista desarrollada al propietario de la empresa.**

1. ¿Cuál considera usted es su competencia directa actualmente?

La competencia principal en el campo agrícola y veterinario es: Agripac, Bodega Central, El ternerito, Agrotec, Insumos Quito, El agropecuario, Agrícola Tipán.

2. ¿Cuál ha sido la barrera que ha impedido que su negocio logre un reconocimiento alto por parte del mercado objetivo?

Creo que la falta de conocimiento en estrategias de publicidad y marketing, y posiblemente la administración del personal.

3. ¿Por qué cree usted que sus clientes lo prefieren?

Por la atención y la variedad de servicios que se les brindan.

4. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su negocio?

A inicios se publicitó la empresa por radio y prensa, pero se obtuvo muy poco éxito.

5. ¿Se siente satisfecho con los resultados que han generado su negocio?

Al momento si, pero si desearía mejorar los ingresos para poder expandirme a lugares como El Carmen y la Concordia.

6. ¿Estaría dispuesto a implantar un plan de marketing a su negocio?

Por supuesto, me encantaría aplicar técnicas de marketing y mucho mejor cuando un especialista en esta área me ayude a implementar estrategias en mi empresa.

7. ¿Considera que los canales de comunicación son los adecuados?

Al parecer no, porque si así lo fuera tendríamos más clientela.

8. ¿Siente que sus empleados son una pieza fundamental en el cumplimiento de sus objetivos corporativos?

Si, son unos fieles colaboradores, aunque nos falta capacitación en cuanto a la atención al cliente.

- Entrevista desarrollada al personal de la empresa.

1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Cuadro N° 15

¿Qué tiempo lleva usted laborando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

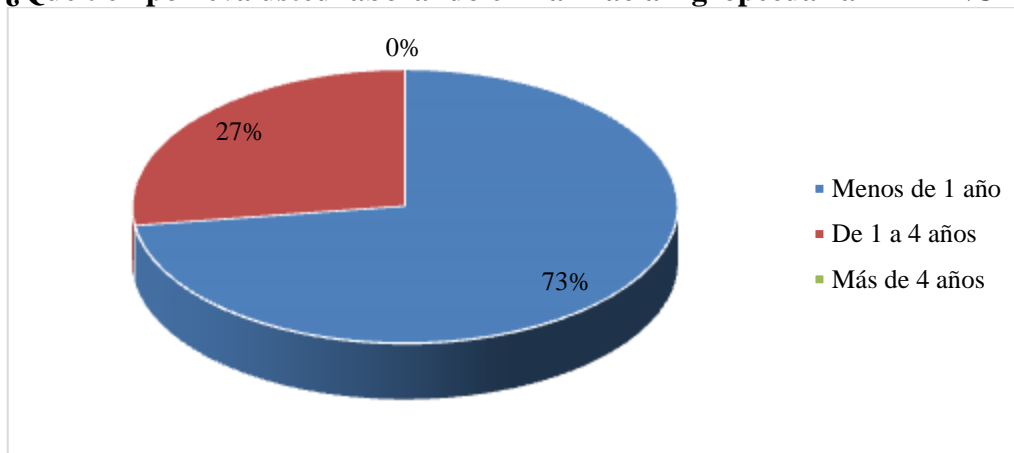
Variable	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 año	8	73%
De 1 a 4 años	3	27%
Más de 4 años	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 18

¿Qué tiempo lleva usted laborando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis

Como podemos notar a través de la información recopilada, existe una rotación permanente de personal, puesto que tan solo en 27 % de los operarios, ha laborado más de un año, mientras que el 73% se mantiene rotando durante el año.

2. ¿Conoce las funciones que debe desempeñar en su puesto de trabajo?

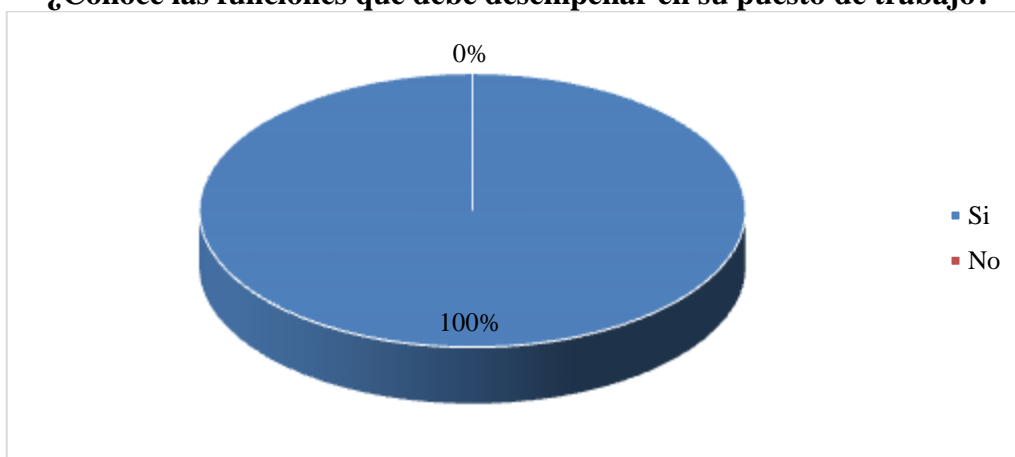
Cuadro N° 16
¿Conoce las funciones que debe desempeñar en su puesto de trabajo?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 19
¿Conoce las funciones que debe desempeñar en su puesto de trabajo?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

El 100% de los encuestados manifestó que conoce perfectamente todas las funciones asignadas dentro de su puesto de trabajo, eso nos da la pauta que existe coordinación entre el dueño de la empresa y los operarios al momento de iniciar las actividades laborales.

3. ¿Sus funciones laborales las cumple dentro de un entorno adecuado?

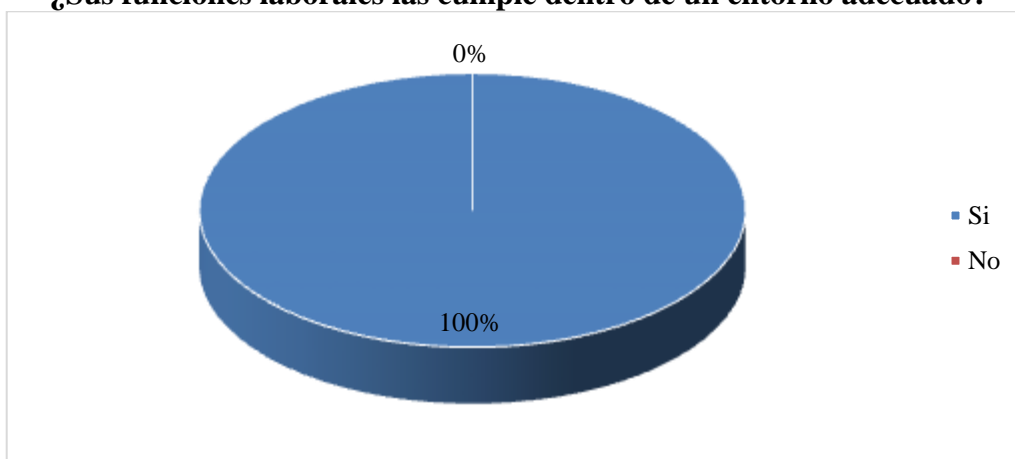
Cuadro N° 17
¿Sus funciones laborales las cumple dentro de un entorno adecuado?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 20
¿Sus funciones laborales las cumple dentro de un entorno adecuado?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

Del 100% de los encuestados podemos notar que en su totalidad, todos los operarios desarrollan sus actividades dentro de un entorno laboral adecuado.

4. ¿Su perfil profesional va en correspondencia con las funciones que desempeña?

Cuadro N° 18

¿Su perfil profesional va en correspondencia con las funciones que desempeña?

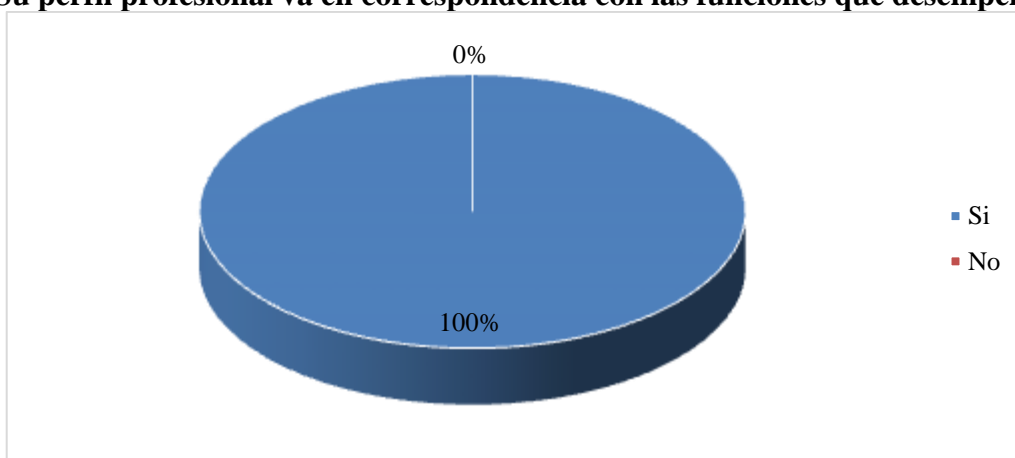
Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 21

¿Su perfil profesional va en correspondencia con las funciones que desempeña?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

La totalidad de los encuestados nos manifestó que sus perfiles profesionales están acorde a las funciones que desempeñan dentro de su puesto de trabajo, lo cual nos da la pauta de que existe un proceso adecuado en cuanto a la selección del personal.

5. ¿Cómo califica la comunicación entre jefe-colaborador?

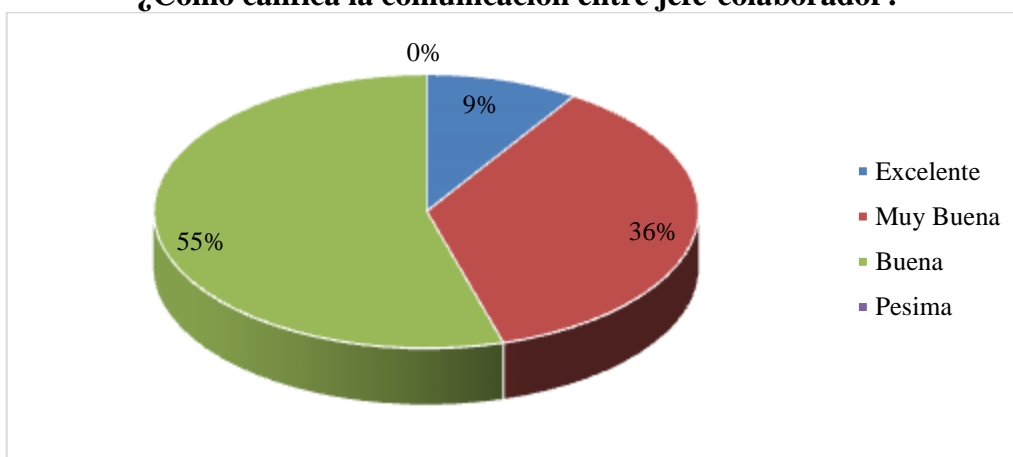
Cuadro N° 19
¿Cómo califica la comunicación entre jefe-colaborador?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	9%
Muy Buena	4	36%
Buena	6	55%
Pesima	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 22
¿Cómo califica la comunicación entre jefe-colaborador?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

Mediante la información obtenida podemos notar que un punto deficiente en la empresa es la comunicación, puesto que el 9% de los encuestados manifiesta que la comunicación es adecuada, el 36% manifestó que es muy buena y el 55% manifiesta que es buena. Estos parámetros nos alertan que en la empresa faltan políticas comunicacionales que mejoren la comunicación interna.

6. ¿Considera que su trabajo contribuye al cumplimiento de los objetivos y metas del negocio?

Cuadro N° 20

¿Considera que su trabajo contribuye al cumplimiento de los objetivos y metas del negocio?

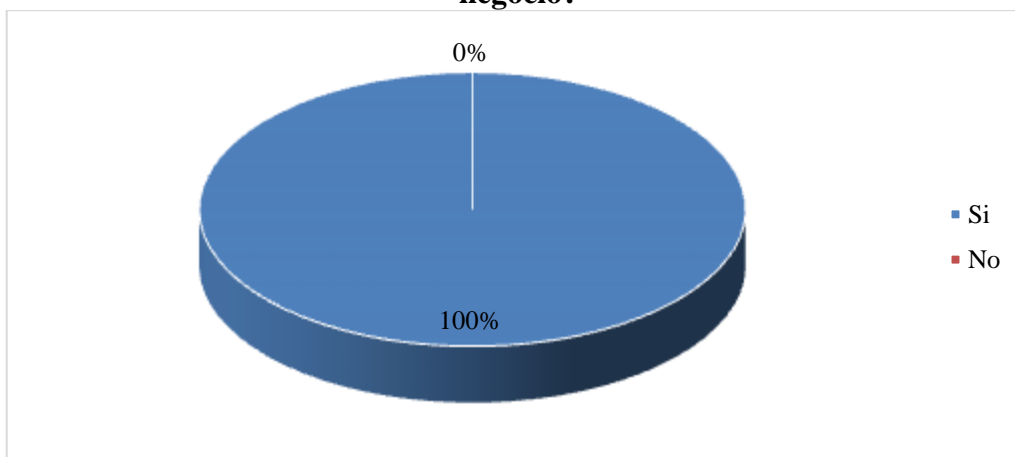
Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 23

¿Considera que su trabajo contribuye al cumplimiento de los objetivos y metas del negocio?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

A través de la información recopilada podemos notar que los colaboradores de la empresa contribuyen al desarrollo de la empresa, y trabajan con entusiasmo con la finalidad de contribuir al desarrollo de la organización.

7. ¿Cómo se siente trabajando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

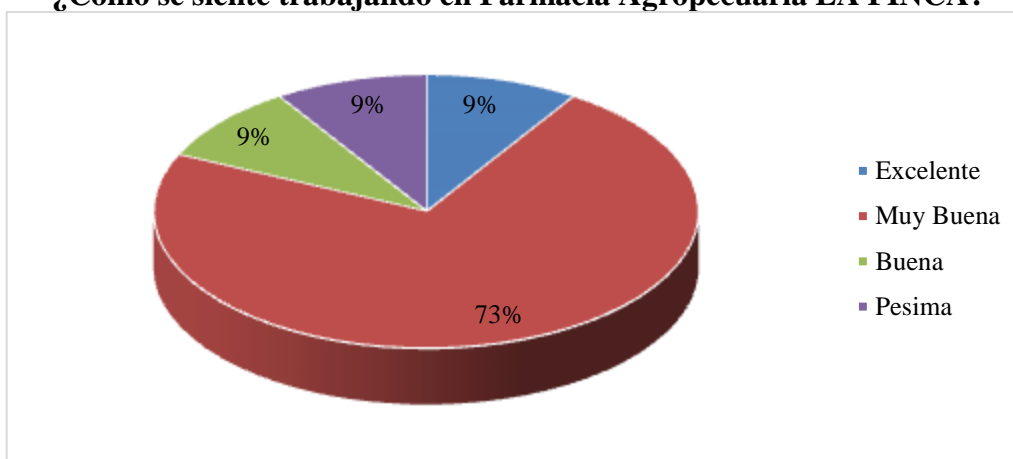
Cuadro N° 21
¿Cómo se siente trabajando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	1	9%
Muy Buena	8	73%
Buena	1	9%
Pesima	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Gráfico N° 24
¿Cómo se siente trabajando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza

Análisis.

Una vez recopilada la información de esta pregunta podemos notar que los operarios de la empresa no se encuentran a gusto en la organización. Puesto que tan solo el 9% de los encuestados manifiesta que se sienten a gusto laborando, mientras que el 73% mantiene una apreciación media, y finalmente el 9% dice que es regular y también un 9% pésima.

3.12. Conclusión de la investigación de mercados.

Una vez desarrollada la investigación y a través de la información obtenida mediante este proceso, podemos notar que la empresa presenta deficiencias en cuanto a la comunicación interna, puesto que claramente podemos notar que los miembros de la empresa, en su mayoría manifiestan que los procesos de comunicación no son adecuados y que no se sienten totalmente a gusto laborando para Farmacia Agropecuaria La finca, por tal razón podemos deducir que la problemática puede ser una de las causas principales de la excesiva cantidad de rotación de personal que existe durante el año.

La información proporcionada por el target al cual se enfoca Farmacia Agropecuaria La Finca, nos da a notar que la empresa mantiene un posicionamiento bajo en el mercado y que tienen conocimientos de la institución por referencia de terceros, a su vez podemos evidenciar que la falta de empoderamiento y la calidad en el servicio por parte del personal de la empresa puede haber influenciado en la baja fidelidad que mantiene la empresa.

En cuanto a la entrevista desarrollada al propietario de la empresa podemos observar que la falta de posicionamiento que mantiene la empresa se debe a la falta de conocimientos en cuanto a mercadotecnia por parte del propietario, motivos que lo han hecho desarrollar estrategias promocionales empíricas, que han producido efectos negativos dentro del medio.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Misión

Por recomendación del propietario de la empresa, la misión de Farmacia Agropecuaria la finca no ha sufrido modificaciones, por tal razón se la mantiene, misma que se encuentra bien fundamentada y está acorde a las actividades y funcionalidades de la institución.

4.2. Visión

En cuanto a la visión, nos hemos visto en la necesidad de cambiarla, puesto que no se enfoca en una perspectiva a mediano plazo, por tal razón la nueva visión de la empresa será:

- Ser una empresa con alto posicionamiento y líder regional en la comercialización y prestación de servicios agropecuarios y veterinarios dentro del mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus zonas rurales. (*Visión proyectada para el año 2008*)

4.3. Valores Corporativos

Los valores de la institución no se encuentran enmarcados con las funciones que desarrolla la organización, por tal razón El investigador consideró necesario replantear los valores de la institución y que a su vez sean estos los que normen el comportamiento y las actitudes del Talento Humano.

Los valores replanteados son:

- **Responsabilidad:** Puesto que se necesita de un trabajo con altos estándares de calidad, de forma ética y profesional.

- **Lealtad: Camaradería** entre los distintos departamentos del establecimiento.
- **Calidad en el servicio:** Servir con entusiasmo y cordialidad a todos los clientes, indistintamente del servicio que requieran.
- **Honestidad:** Prestar sus servicios con altos estándares éticos y profesionalismo al momento de desarrollar las actividades laborales.
- **Puntualidad:** Asistir puntualmente a sus actividades laborales y cumplir los puntualmente los servicios ofrecidos a los clientes.

4.4. Políticas Institucionales

Con el propósito de alcanzar las metas propuestas por Farmacia Agropecuaria La Finca es necesario y de suma importancia, acoplar políticas que permitan normar el comportamiento y las actividades internas de la institución, a continuación detallamos una lista de las políticas que se deben cumplir obligatoriamente por todo el personal de la empresa.

- Responsabilidad y puntualidad en los horarios de entrada y salida de la jornada laboral.
- Cumplir a cabalidad con todas las actividades establecidas por la administración.
- Utilizar los implementos y accesorios de veterinaria con alta responsabilidad y sin sacarlos del lugar del trabajo a excepción de que el propietario autorice.
- Llenar los formularios de entrada y salida éticamente.
- El personal de veterinaria no debe de desarrollar actividades de veterinaria a escondidas de la administración.
- Mantener adecuadas relaciones con todo el personal de la empresa.
- No emitir información sobre la empresa a terceras personas.
- Colaborar con la empresa indistintamente en el área que le ubique la administración en caso de que la circunstancias lo ameriten.

4.5. Manuales de funciones

Con el propósito de mejorar la organización interna de Farmacia Agropecuaria La Finca, es necesario plantear el siguiente manual general de funciones por cada grupo de departamento de la empresa:

4.5.1. Personal Administrativo

El personal administrativo de Farmacia Agropecuaria La Finca tendrá como obligaciones planificar, organizar, ejecutar y controlar todos los procesos administrativos, contables y comerciales de la empresa; los mandos altos o superiores del área administrativo serán los encargados de tomar decisiones que beneficien a institución, mientras el personal administrativo restante será el responsable de colaborar, contribuir y suministrar toda la información que necesiten los altos mandos para la toma de decisiones.

4.5.2. Personal Operativo

El personal operativo estará a cargo de brindar los servicios veterinarios, asesoría veterinaria y agropecuaria y ventas de mostrador, actividades que estarán bajo la supervisión del propietario de la empresa, sus actividades deberán ser altamente éticas y con el mayor profesionalismo.

4.6. Perfiles del personal de la empresa.

Con el propósito de que la institución desarrolle sus funciones y actividades de forma coherente y eficiente, se investigó sobre los perfiles y las funciones de todo el personal de la empresa, al ver inconsistencia en algunos perfiles sobre todo en el departamento contable y en la secretaría, se hizo necesario que se modifique los perfiles profesionales de dichos departamentos y sobre todo las actividades y funciones que debe cumplir.

A continuación presentamos los nuevos perfiles y actividades y funciones que se han acoplado e implementado en los distintos departamentos de la empresa.

4.6.1. Secretaría y caja de la empresa.

Perfil

- Bachiller en Ciencias Contables o Tecnóloga en Administración de empresas o ramas afines.
- Tener conocimiento del idioma Inglés.
- Tener sólidos conocimientos de tributación.
- Tener conocimiento de paquetes informáticos.
- Menor de 30 años
- Mujer
- Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
- Excelentes presentación.
- Excelentes relaciones interpersonales.

Funciones:

En el departamento de secretaría y caja de la empresa, las funciones desarrolladas anteriormente se siguen manteniendo, lo único que se ha implementado es que la secretaria ayude al control de ingresos y salidas de facturas.

4.6.2. Departamento de Contabilidad

Perfil:

- Profesional en las siguientes áreas: Economista, Licenciatura en Auditoría CPA, o Ingeniería en Auditoría o finanzas.
- Edad entre 30 o 45 años.

- 3 años de experiencia en el cargo.
- Tener conocimientos del idioma inglés.
- Poseer sólidos conocimientos sobre tributación.

Funciones:

Las actividades a desarrollar por parte del departamento contable no se encontraban alineadas bajo un manual de funciones, por tal razón se hizo necesario implementar las actividades fundamentales que debe obligatoriamente desarrollar el departamento de contabilidad.

- Presentar informes de auditoría anualmente.
- Implementar controles internos para evitar fraudes.
- Planificar, dirigir, supervisar y ejecutar auditorías operativas financieras.
- Responder ante los organismos y unidades de la empresa sobre los resultados de la auditoría practicada.
- Encargarse de los trámites legales en el Ministerio de relaciones laborales.
- Asesorar a secretaría en caso sea necesario.

4.6.3. Bodega y almacenamiento.**Perfil:**

- Bachiller en contabilidad o sistemas.
- Edad entre 18 y 25 años.
- 1 año de experiencia.

Funciones:

Las funciones del departamento de bodega y almacenamiento no se encontraban bien estructuradas, por tal razón se hizo necesario implementar las funciones a continuación.

- Presentar informes de ingresos y egresos de mercadería de forma diaria.
- Desarrollar inventarios de forma semanal.
- Encargarse del aseo permanente de la bodega.
- Dar a conocer a la administración en caso de productos caducados.

4.7. Plan de marketing.

El presente plan de Marketing basa su funcionalidad en el establecimiento de estrategias mercadológicas de tipo promocional basadas en la mixtura de la mercadotecnia, cuya finalidad será la de alcanzar los objetivos propuestos por Farmacia Agropecuaria La Finca y mejora su posicionamiento.

4.7.1. Producto

4.7.1.1. Objetivo

Diseñar estrategias de producto / servicio que permitan formar y mejorar los conocimientos en Atención al cliente por parte del personal, cuya finalidad sea, que los servicios prestados por Farmacia Agropecuaria La Finca se los perciba con calidad, logrando así que la imagen institucional sea de jerarquía.

4.7.1.2. Estrategias

- 1) Desarrollar capacitaciones semestrales a todos los miembros de la organización sobre temas que tengan relación con la agropecuaria y veterinaria, con la finalidad de que todo el personal tenga conocimientos generales sobre estos temas, el monto a cancelar por la conferencia será de: \$380,00 y tendrá una duración de 8 horas. (revisar anexo N°6)
- 2) Realizar capacitaciones al personal administrativo y al personal de servicio agropecuarios y veterinarios sobre temas de atención y calidad en el servicio, con la

finalidad de mejorar los procesos de atención a los clientes de la empresa, brindando así servicios de calidad, el precio de la conferencia será de: \$380,00 y tendrá una duración de 8 horas. (ver anexo N°7)

4.7.1.3. Políticas

- 1) Las capacitaciones serán obligatorias para todo el personal de la institución, cualquiera que incumpliera o no asista a la conferencia será sancionado conforme lo determine el departamento de administración.
- 2) Las capacitaciones serán obligatorias para el personal de servicios y personal administrativo, el personal que incumpliera o no asista a la conferencia será sancionado conforme lo determine el departamento de administración.

4.7.1.4. Indicadores

Con la finalidad de determinar la efectividad de la estrategia N° 1 y 2, se realizarán encuestas trimestrales, las mismas que deberán arrojar resultados favorables y se admitirá que tan solo un 5% de los encuestados presenten reclamos en cuanto a la atención y los servicios brindados.

4.7.2. Precio

4.7.2.1. Objetivo

Establecer estrategias que permitan que los precios de los productos e insumos veterinarios y agrícolas, conjuntamente con los servicios prestados sean vistos de manera atractiva por nuestros clientes.

4.7.2.2. Estrategias

- 1) Desarrollar convenios para poder reducir los precios de los insumos veterinarios y agrícolas.
- 2) Los clientes que refieran a otros agricultores o a personas que se dediquen a la agropecuaria, a adquirir los productos o servicios de la Farmacia Agropecuaria la Finca, recibirán descuento en las compras de productos.
- 3) Con la finalidad de motivar a que los agricultores sigan comprando en la empresa, se les entregará una membresía anual por considerarlos clientes especiales de la empresa, con lo cual podrán acceder a descuento y capacitaciones gratuitas.
- 4) Al conocer que el propietario tiene posibilidades económicas de solventar los costos de la empresa sin necesidad de crédito, se propone que todas las compras que se desarrollen en Farmacia Agropecuaria la Finca, se las realice de contado, con la finalidad de poder solicitar descuentos especiales.

4.7.2.3. Políticas

- 1) Para poder acceder al beneficio de los descuentos por parte de los proveedores es necesario que el propietario de la empresa negocie directamente con el propietario o la persona principal de la empresa que es la proveedora.
- 2) Para acceder al beneficio de las capacitaciones el cliente debe de generar por lo menos 6 clientes nuevos durante el año.
- 3) Las membresías se entregarán de forma anual y a los clientes que hayan comprado en más de cinco ocasiones.

- 4) El propietario deberá de negociar directamente con los propietarios de las empresas proveedoras.

4.7.2.4. Indicadores.

- 1) Para poder medir si la estrategia N° 2 dio resultado, el 25% del total de los clientes nuevos deberán ser motivados o inducidos por los clientes antiguos.
- 2) Las membresías deberán de crecer anualmente en un 20%.
- 3) Para poder evaluar la estrategia N° 1 y 4, se establecerá que como mínimo reducir el precio de los productos en un 15%.

4.7.3. Plaza

Debido a que Farmacia Agropecuaria La Finca, mantiene un canal directo para comercializar sus productos o servicios, no se establecerán estrategias de plaza.

4.7.4. Promoción

4.7.4.1. Objetivo

Generar posicionamiento regional de la empresa a través de estrategias promocionales.

4.7.4.2. Estrategias

1. Con la finalidad de generar reposicionamiento se aplicará como estrategia el renovar la imagen de la organización, es decir se debe rediseñar el logo de Farmacia Agropecuaria la Finca y a su vez implementar un slogan que tenga relación a las

actividades que desarrolla la empresa, el rediseñar del logo de la empresa estará a cargo de la Empresa Sellos Superior, mismo que tendrá un valor de \$300,00 (ver anexo N°8)

Gráfico N° 25
Rediseño del logotipo para la empresa.



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diseñador, Patricio Morejon

2. Como parte de generar posicionamiento visual de la empresa es necesario elaborar una página web para Farmacia Agropecuaria la Finca, cuya finalidad será de promocionar nuevos productos o los servicios a través de la web. Para el desarrollo e implementación de la presente estrategia la empresa no se incurrirá en ningún tipo gastos; puesto que la página web se desarrollará por el Ing. Fernando Cabrera, maestrante de la Carrera Informática empresarial, quien como proyecto de tesis propone el desarrollo de una página web interactiva para ofertar productos y servicios por parte de la empresa.

Gráfico N° 26
Página web de la Farmacia Agropecuaria la Finca



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diseñador, Patricio Morejon

3. Desarrollar un sistema de señalética interna para Farmacia Agropecuaria La Finca, cuya finalidad será la de informar de forma clara y precisa sobre la ubicación de las diferentes áreas o departamentos que conforman la Institución, a más de querer informar, lo que se busca es empezar a generar posicionamiento visual del logo institucional, el costo de la aplicación del mismo será de valor de \$475,00 (ver anexo 9)
4. Elaborar un programa publicitario a través de hojas volantes, trípticos, y publicidad por radio, la finalidad de este programa publicitario será reposicionar el nombre de Farmacia Agropecuaria La finca, y a su vez ofertar los servicios y productos que se ofrece, la implementación de la presente estrategia tendrán los siguientes valores:

- 10000 hojas volantes = \$450
- Publicidad por radio = \$537,60, por anunciar 8 cuñas diarias durante dos meses en horarios rotativos.

La publicidad impresa será elaborada por la empresa Sellos Superior y la publicidad radial será difundida en radio Macarena, puesto que esta radio es escuchada con frecuencia por nuestro mercado objetivo y tiene cobertura regional. La implementación de la presente estrategia tendrá un costo de: \$987,60 (ver anexo N°10)

Gráfico N° 27
Hojas volantes

FAOLF
SU FARMACIA AGROPECUARIA

FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA

SERVICIOS

AGROPECUARIOS

AGRICOLAS

VENTA DE INSUMOS

MAQUINARIA

ASESORAMIENTO

Santo Domingo. Av. Tsáchila y Río Zamora, frente a la Clínica Araujo
Telf. 023745681

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diseñador, Patricio Morejon

5. Realizar publicidad en forma auditiva en los diferentes recintos aledaños a la zona, con la finalidad de reposicionar el nombre de Farmacia Agropecuaria La Finca.

Los valores a incurrir dentro de esta propuesta serán solamente gastos de movilización (Gasolina) puesto que la organización cuenta con un vehículo para movilización, el valor que se estima para gastos de movilización será de \$1200.

6. Realizar visitas a los recintos durante las temporadas festivas, con la finalidad de promocionar y ofertar los servicios que ofrece la empresa, durante la visita se entregará trípticos con la información de los servicios que oferta Farmacia Agropecuaria La Finca.

Para desarrollar la presente estrategia se incurrirá en los siguientes gastos:

- Una carpa de 5 metros cuadrados cuyo valor es de \$806.4
- Un escritorio cuyo valor es de \$400,00
- 2 Banners \$240
- Gastos de movilización \$200
- El material publicitario (hojas volantes) a utilizar para la presente estrategia será el mismo material que se elaboró para las estrategias anteriores. Para poder implementar esta estrategia se necesitará una computadora portátil y un retroproyector, pero estos implementos no están incluidos dentro del presupuesto del plan, puesto que la organización cuenta con estos elementos, los mismos que los utiliza cuando existen capacitaciones en la empresa.

La implementación de la presente estrategia tendrá un costo de: \$1646.40 (ver anexo N°11)

Gráfico N° 28
Banner de la Institución



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diseñador, Patricio Morejon

7. Promocionar a la organización en eventos públicos, en donde a través de una gigantografía se dará a conocer sobre los servicios que ofrece la empresa, la elaboración de la misma será de 10 metros de ancho por 18 de alto y tendrá un valor de: \$1800 (ver anexo N°12)

Gráfico N° 29
Gigantografía



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diseñador, Patricio Morejon

4.7.4.3. Políticas

1. Para la elaboración y rediseño del logo Institucional se deberá de utilizar los colores acordes a las actividades agrícolas, es decir se deberá utilizar los colores blanco, naranja y rojo, el nuevo logotipo deberá de ser aprobado por la administración.
2. La página web de la organización deberá de llevar colores acordes a las actividades agrícolas, es decir se deberá utilizar los colores blanco, naranja y rojo, la página web deberá ser aprobado por la administración.

3. Los colores a utilizar en el sistema de señalética deberán de llevar los colores acordes a las actividades agrícolas, es decir se deberá utilizar los colores blanco, naranja y rojo; y la tipografía debe ser clara y fácil de comprensión.
4. La publicidad impresa como son los trípticos y las hojas volantes deberán de contener los nuevos colores de la organización, con la finalidad de empezar a posicionar la imagen y los colores, y deberán ser entregados al segmento adecuado, durante las campañas publicitarias que se van a realizar.
5. Las visitas a los recintos para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa se las realizará durante las épocas festivas de dichos, se informarán sobre los servicios que brinda Farmacia Agropecuaria La Finca, precios, promociones y los beneficios que obtendrán al ser parte de los clientes de la empresa.
6. Las visitas a los recintos aledaños se la realizará los días domingos, o durante fiestas que se realicen en dichos recintos, para realizar estas actividades se armarán stands con material publicitario, en dichos eventos se informará a través de proyecciones o verbalmente sobre los servicios de la empresa.
7. La gigantografía a colocar en eventos públicos deberá de contener los nuevos colores de la empresa y deberá de informar solamente sobre los servicios de que brinda Farmacia Agropecuaria La Finca.

4.7.4.4. Indicadores.

- 1) Las estrategia N° 1, 2 y 3 en las mismas que se busca el reposicionamiento de la empresa, serán evaluadas mediante una encuesta dirigida al target, en dicha encuesta se medirá el impacto generado por el nuevo logotipo y el nivel de posicionamiento alcanzado por el mismo, y se establecerá que como mínimo que un 20% de los encuestados no conozcan sobre la reestructuración del logotipo institucional.

- 2) La estrategia N° 3 se la evaluará el impacto generado por los sistemas de señaléticas es decir, se medirá el impacto de comunicación que tienen los mismos y que nivel de posicionamiento han generado el logotipo, se admitirá que tan solo un 5% de los encuestados pasen por desapercibido esta estrategia.
- 3) Para poder medir las estrategia promocionales, se realizará encuestas a los clientes potenciales, con la finalidad de conocer, que a través de qué medio publicitario ellos se enteraron de los servicios que ofrece la empresa, el indicador de la siguiente estrategia será que el 50% del total de los encuestados lo realizó a través de los medios publicitarios empleados en estas estrategia
- 4) La estrategia N° 6, es una estrategia de reposicionamiento, la implementación de la gigantografía servirá para que las personas que observen la misma se enteren de la existencia de la empresa y sobre todo que se genere posicionamiento de Farmacia Agropecuaria La Finca

4.7.5. Postventa

4.7.5.1. Objetivo

Realizar un seguimiento constante sobre los servicios que brinda la empresa, con la finalidad de determinar si los clientes se sientes satisfechos o no.

4.7.5.2. Estrategias

- 1) Realizar encuestas a los clientes de la empresa con la finalidad de determinar si los servicios que ofrece la Institución están acorde a sus exigencias, la implementación de esta estrategia tendrá como valor estimado \$50,00
- 2) Implementar un buzón de sugerencias, con la finalidad de que los clientes de la empresa emitan sugerencias o reclamos acerca de los servicios que les ofrece, la

elaboración de la caja la misma que funcionará como buzón tendrá un valor de \$50,00 (Ver anexo N° 13)

- 3) Implementar un buzón de sugerencias o sitio para comentarios en la página web de la Institución, la finalidad de este sistema postventa es que los clientes puedan emitir sus sugerencias a través de vía electrónica, la implementación del buzón de sugerencias está a cargo del Ing. Fernando Cabrera, persona encargada de desarrollar la página web.

Gráfico N° 30
Página web de la Institución



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diseñador, Patricio Morejon

- 1) Implementar un programa con base de datos, para almacenar información sobre los clientes con la finalidad de poder hacer un seguimiento postventa adecuado o a sus ves

estimular a los clientes a través de llamadas telefónicas o mensajes de texto, informando sobre nuevos productos y servicios que oferte la empresa.

- 2) Realizar una encuesta de forma trimestral para poder evaluar el desempeño del personal de la empresa, el costo estimado que se incurrirá para la implementación de esta estrategia será de \$50,00

4.7.5.3. Políticas

- 1) Las encuestas se las realizará de forma trimestral, y serán aplicadas al 30% de los clientes, la finalidad de realizar las encuestas trimestrales será para poder establecer correctivos a tiempo.
- 2) El buzón de sugerencias se los situará junto a la caja con la finalidad de que el cliente lo encuentre en una parte visible y pueda emitir su sugerencia.
- 3) El buzón de sugerencias de la página web deberá de estar situado en la introducción de la página, el mismo que deberá de ser bastante visible para que los clientes puedan acceder al mismo.
- 4) El programa con la base de datos deberá de contener todo tipo de información acerca de los clientes con la finalidad de poder ocupar esta información para estrategias de fidelización.

4.7.5.4. Indicadores.

- 1) Para poder medir la efectividad de la estrategia N° 1, N° 2, N° 3, se admitirá como parámetros que tan solo un 5% del total de encuestados o las personas que emitan sus sugerencia a través del buzón de sugerencias o la página web, se sientan inconforme con los servicios que brinda la institución.

- 2) Para poder medir la efectividad de la estrategia N° 4, el 50% de los clientes de la empresa deben de haber recibido estímulos por parte de Farmacia Agropecuaria La Finca, ya sea a través de llamadas telefónicas o algún otro tipo de medio.

- 3) Para poder medir la estrategia N° 5, se admitirá que tan solo un 5% del total de los encuestados sientan inconformidad con los servicios que le brindan el personal de la empresa.

4.7.6. Resumen del plan de Marketing.

Cuadro N° 22
Objetivos operacionales para las estrategias de producto – servicio

Objetivo	Estrategia	Recurso Financiero	Recurso Tecnológico	Recurso Humano	Responsable	Tiempo	Costo
Diseñar o estrategias de producto que permitan que los servicios prestados por Farmacia Agropecuaria La Finca se los perciba con calidad	1. Capacitaciones semestrales sobre agropecuaria y veterinaria.	x	x	x	Administración	8 Horas	\$ 380
	2. Capacitaciones sobre temas de atención y calidad en el servicio.	x	x	x	Administración	8 Horas	\$ 380

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borys Ormaza / 2014

Cuadro N° 23
Objetivos operacionales para las estrategias de precio

Objetivo	Estrategia	Recurso Financiero	Recurso Tecnológico	Recurso Humano	Responsable	Tiempo	Costo
Establecer estrategias que permitan que los precios de los productos e insumos veterinarios y agrícolas, conjuntamente con los servicios prestados sean vistos de manera atractiva por nuestros clientes	1. Convenios con proveedores.	x		x	Administración y contabilidad	Permanente	\$ 0
	2. Inducir a otros clientes a comprar en la empresa.			x	Administración y contabilidad	Permanente	\$ 0
	3. Membresías anuales.		x	x	Administración y contabilidad	Permanente	\$ 0
	4. Adquisiciones y compras de contado.	x		x	Administración y contabilidad	Permanente	\$ 0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borys Ormaza / 2014

Cuadro N° 24
Objetivos operacionales para las estrategias de promoción

Objetivo	Estrategia	Recurso Financiero	Recurso Tecnológico	Recurso Humano	Responsable	Tiempo	Costo
Generar posicionamiento regional de la empresa a través de estrategias promocionales.	1. Rediseñar el logo e implementar un slogan.	x	x	x	Administración	1 semana	\$300
	1. Elaboración de una Página web	x	x	x	Administración	1 mes	\$0
	3. Implementación de señalética	x	x	x	Administración	1 mes	\$475
	4. Elaboración de un programa publicitario a través de material impreso.	x		x	Administración	1 mes	\$987.60
	5. Difusión de publicidad auditiva	x	x	x	Administración Personal operativo	Permanente	\$1200
	6. Visita a los recintos	x	x	x	Administración Personal operativo	Permanente	\$ 1646.40
	7. Elaboración de gigantografía	X		x	Administración	1 semana	\$ 1800

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borys Ormaza / 2014

Cuadro N° 25
Objetivos operacionales para las estrategias de postventa

Objetivo	Estrategia	Recurso Financiero	Recurso Tecnológico	Recurso Humano	Responsable	Tiempo	Costo
Realizar un seguimiento constante sobre los servicios que brinda la empresa, con la finalidad de determinar si los clientes se sienten satisfechos o no.	1. Realizar encuestas a los clientes para medir posicionamiento.	x		x	Secretaría.	2 meses	\$ 50
	2. Establecer un buzón de sugerencias.	x		x	Administración.	1 mes	\$50
	3. Establecer un buzón de sugerencias electrónico.		x	x	Administración	2 meses	\$ 0
	4. Implementación de base de datos.		x	x	Administración	1 semana	\$ 0
	5. Realizar encuestas a clientes para medir la calidad del servicio.	x		x	Secretaría.	Permanente	\$ 50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borys Ormaza / 2014

4.8. Presupuesto del Plan de Marketing

A continuación se presenta los valores en los que va a incurrir la Institución al momento de aplicar el plan de Marketing.

Cuadro N° 26
Presupuesto del Plan de Marketing

Descripción	Costo
Estrategias de producto – servicio	
1. Capacitaciones al personal. (Capacitación semestral sobre temas relacionados con agropecuaria y veterinaria)	380
2. Capacitaciones al personal de servicio y personal administrativo. (Capacitación sobre calidad en la atención y servicio al cliente)	380
Estrategias de promoción	
1. Rediseño del logo de la Institución. (Elaboración de logo)	300
2. Elaboración de página web.	0
3. Creación de un sistema de señalética. (Señalética interna)	475
4. Establecer un programa publicitario (Hojas volantes – Radio)	987,60
5. Publicidad auditiva. (Emisión de spots auditivos por medio de parlantes)	1200
6. Visitas a los recintos en épocas festivas. (Relaciones Públicas).	1646.40
7. Elaboración de gigantografía.	1800
Estrategias de postventa	
1. Realizar encuestas a clientes potenciales.	50
2. Establecer un buzón de sugerencias.	50
3. Establecer un buzón de sugerencias electrónico en la página web	
4. Implementación de base de datos.	
5. Realizar encuestas a clientes actuales.	50
Total	7319

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Borys Ormaza / 2014

4.9. Financiamiento

El costo total de la implementación del Plan de Marketing propuesto es de: \$7319

Para la implementación de la siguiente estrategia no se necesitara de apalancamiento financiero, puesto que la empresa cuenta con los recursos financieros para la implementación del presente plan.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Farmacia Agropecuaria LA FINCA, evidencia inconvenientes en cuanto a su organización interna debido a que el propietario de la empresa no se ha preocupado por mejorar el clima laboral interno, tampoco capacitar al personal para que pueda brindar un mejor servicio.
- La empresa no cuenta con un logo que esté alineado a la actividad que desarrolla, lo cual ha impedido que la empresa pueda generar posicionamiento visual en el mercado objetivo.
- Una gran parte del mercado objetivo tiene conocimiento sobre Farmacia Agropecuaria LA FINCA, pero solo una minoría se ha fidelizado con la empresa debido a que la atención brindada por su personal no es la adecuada.
- Existe baja preparación en el personal operativo y de servicios, puesto que la empresa no se ha preocupado por actualizar y capacitar al Talento Humano.
- La inadecuada campaña promocional desarrollada por la empresa, ha sido la causa de la falta de posicionamiento, puesto que según la información recopilada durante el proceso de investigación, se pudo conocer que el target conoce de la institución por referencia de terceros.
- El costo total de la aplicación del presente Plan de Marketing es de: \$7319, costos que serán cubiertos por el propietario de la empresa, es decir no se acudirá a préstamos.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar el clima laboral interno a través de actividades y dinámicas grupales en las cuales intervenga todo el personal y así se pueda generar empoderamiento institucional.
- Rediseñar el logo de Farmacia Agropecuaria LA FINCA, y a su vez implementar un slogan que vaya acorde a las funciones desarrolladas y que genere impacto y posicionamiento en el target.
- Capacitar al personal en temas relacionados con Calidad en la atención al cliente y Relaciones Humanas.
- Capacitar a todo el personal en temas relacionados con la Agropecuaria y la veterinaria, con la finalidad de que el Talento Humano tenga conocimientos generales sobre las actividades que se desarrollan en la empresa.
- Cumplir el Manual de funciones propuesto y hacer cumplir el presente Plan de Marketing, respetando las sugerencias planteadas en el mismo.
- Aplicar la presente propuesta, con la finalidad de beneficiar a la organización y sobre todo alcanzar el posicionamiento adecuado dentro del target de Farmacia Agropecuaria LA FINCA.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Shelby, D.(1997). *La Filosofía del Marketing*. España: RD Irwin.
2. Baena, V. (2011). *Mercadotecnia*. Barcelona. UOC
3. Barquero, M. y. (2002). *El libro de las relaciones públicas*. Barcelona.
4. Burneo, K (2014) *Bancarización pública del Perú*. Perú: VDM Verlag Dr. Muller.
5. Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago: Adros Impresores.
6. Caro, F. (2007) *Gestión de empresas informativas*. México: Mc Graw Hill.
7. Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Rio de Janeiro: Elsevier.
8. Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw Hill.
9. Davermon, T. (2000). *Capital humano*. Bogotá: Deusto.
10. Davis, K. (1993) *Administración de Mercadotecnia*. México: Limusa.
11. De Fleur, M. (2005). *Fundamentos de la comunicación humana*. Argentina: Mc Graw Hill.
12. Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación*. México: McGraw Hill.
13. Ferre, J. (2005). *Marketing y ventas*. Barcelona: Oceano Centrum .
14. Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Learning.
15. Fisher, L. (2010). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
16. Forsyth, F. (2011) *El negociador*. Argentina; De bolsillo.
17. Forsyth, P. (2010). *Marketing las herraqmientas más novedosas*. Quito: El Economist.
18. Francisco, A. R. (1998). *Como se hace un plan estratégico*. Madrid: Esic.
19. Frascana, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
20. Gil, M. (2009) *Conceptos, contenidos y objeto de las administración de empresa*. España: UOC Universidad Virtual.
21. Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill
22. Manucci, M. (2006). *La estrategia de los cuatro círculos*. Bogotá: Norma.
23. McCarthy, J. (1997). *Marketing*. España: Irwin.
24. Meyer, J. (2009). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Fundación buen día.
25. Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Bogotá: Deusto.

26. Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. México: Royce Editores.
27. Prados, C. (2010) *La Administración invisible*. España: Dykison.
28. Prados, C. (2011) *Situación y perspectivas de la gestión logística en las empresas gallegas*. España: Universidad de Vigo.
29. Renton, J. (2010). *Couching and mentoring*. Quito: El economist.
30. Santesmasses, M (2009). *Fundamentos de Marketing*. España: Pirámide.

Páginas Web

31. www.antsae.wordpress.com
32. www.fotonostra.com
33. www.wikipidea.org

ANEXOS

Anexo N° 1
Encuesta dirigida al Target

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS CUYA ACTIVIDAD LABORAL ES LA AGRICULTURA.

Objetivo: Evaluar el posicionamiento y el nivel de satisfacción de los clientes de la la Farmacia Agropecuaria la Finca

1. Escriba cual es el negocio de su preferencia al que acude regularmente a comprar productos veterinarios.

Agripac	
El ternero	
Agrotec	
Insumos Quito	
La finca	
El agricultor	

2.- Seleccione dos alternativas: Porque decide comprar sus productos en el negocio de su preferencia.

Precios bajos	
Buena atención	
Variedad de insumos	
Ubicación	
Asesoramiento	

3.- Si otro negocio de venta de insumos veterinarios le ofrece mejores beneficios, estaría dispuesto a comprar allí en lugar de su negocio de preferencia actual.

Si No

4.- Ha escuchado de Farmacia Agropecuaria LA FINCA. Si su respuesta es negativa, de por concluida la encuesta.

Si No

5.- ¿Cómo se enteró de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Ha comprado alguna vez en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Si No

7.- ¿Cómo calificaría la atención recibida por el personal de Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Farmacia Agropecuaria LA FINCA, satisface sus necesidades veterinarias y agropecuarias?

Si No

Anexo N° 2
Entrevista al propietario de la empresa.

Entrevista desarrollada al propietario de la empresa.

Objetivo: Conocer a fondo como es la administración de la organización por parte del propietario.

- 1. ¿Cuál considera usted es su competencia directa actualmente?**

- 2. ¿Cuál ha sido la barrera que ha impedido que su negocio logre el posicionamiento deseado?**

- 3. ¿Por qué cree usted que sus clientes lo prefieren?**

- 4. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su negocio?**

- 5. ¿Se siente satisfecho con los resultados que han generado su negocio?**

- 6. ¿Estaría dispuesto a implantar un plan de marketing a su negocio?**

- 7. ¿Considera que los canales de comunicación son los adecuados?**

- 8. ¿Siente que sus empleados son una pieza fundamental en el cumplimiento de sus objetivos corporativos?**

Anexo N° 3
Encuesta dirigida al personal de la empresa.

Entrevista desarrollada al personal de la empresa.

Objetivo: Determinar la situación interna de la organización con respecto al talento humano.

1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Menos de un año.....

De 1 a 4 años.....

Más de 4 años

2. ¿Conoce las funciones que debe desempeñar en su puesto de trabajo?

Si No

3. ¿Cumple a cabalidad sus funciones laborales?

Si No

4. ¿Su perfil profesional va en correspondencia con las funciones que desempeña?

Si No

5. ¿Cómo califica la comunicación entre jefe-colaborador?

Excelente Muy buena Buena..... Pésima

6. ¿Considera que su trabajo contribuye al cumplimiento de los objetivos y metas del negocio?

Si No

7. ¿Cómo se siente trabajando en Farmacia Agropecuaria LA FINCA?

Excelente Muy bien Regular..... Pésima

Anexo N° 4
Balance general de la empresa

FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA
BALANCE GENERAL
DEL 1 Enero al 31 Octubre del -2014

<u>ACTIVOS</u>		
<u>CORRIENTE</u>		\$ 984.719.72
Caja Banco	\$ 87.029.11	
Inventario	\$ 878.460.51	
Crédito Tributario	\$ 19.230.10	

<u>FIJOS</u>		\$ 762.104.80
Vehículos	\$ 325.316.59	
Inmueble	\$ 134.053.92	
Instalaciones	\$ 490.564.46	
Construcciones	\$ 39.351.65	
(-)Deprec. Acumulada	\$ 227.181.82	

TOTAL DEL ACTIVO		\$ 1.746.824.50
		=====
<u>PASIVO</u>		
<u>CORRIENTE</u>		\$ 5.689.22
Aportes por pagar	\$ 921.97	
Retenciones fuente por pagar	\$ 4.767.25	

<u>PATRIMONIO</u>		\$ 1.741.135.30
Patrimonio	\$ 1.700.067.00	
Superávit año-2014	\$ 35.711.63	
15% participación trabajadores	\$ 5.356.74	

TOTAL ACTIVO + PASIVO + PATRIMONIO		\$ 1.746.824.50
		=====


 Clay E. Huacón Arreaga
 CONTADOR
 REG. 0.58138

Anexo N° 5
Proforma para capacitación al personal administrativo y de servicios



Quito, Octubre del 2014

Señores: FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente, hacemos llegar la proforma para el seminario – taller, **ATENCIÓN DE CLIENTES Y MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS** que se realizará en horario de 08H30 a 17H30.

El valor de este seminario es de **\$380.00** incluido IVA, este valor incluye carpeta de trabajo, material de apoyo, certificado de asistencia, almuerzo y coffee break.

A continuación entregamos el contenido general del seminario.

Atentamente,

PROPADE

Anexo N° 6
Proforma para capacitación a los docentes



Quito, Octubre del 2014

Señores: FARMACIA AGROPECUARIA LA FINCA

Presente.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente, hacemos llegar la proforma para el seminario – taller, **LA CALIDAD EN EL SERVICIO AGRICOLA Y AGROPECUARIO**, que se realizará en horario de 08H30 a 17H30.

El valor de este seminario es de **\$380.00** incluido IVA, este valor incluye carpeta de trabajo, material de apoyo, certificado de asistencia, almuerzo y coffee break.

A continuación entregamos el contenido general del seminario.

Atentamente,

PROPADE

Anexo N° 7
Proforma para diseño de logo para la institución

Proforma

Sr(a)	BORYS ORMAZA		
Fecha	20NOVIEMBRE 2014	Ciudad	SANTO DOMINGO
Dirección		

Cant.	Descripción	Prec. Unit.	Prec. Total
	DISEÑO DE LOGOTIPO		300
Precios incluido IVA			
TOTAL			300

e-mail: cometa_ind@hotmail.com
 av. tsáchila entre 79 de mayo y machala
 02 2746 864 / 093763307
 Santo Domingo - Ecuador

Fuente: Digital Print

Anexo N° 8
Proforma para implementar un sistema de señalética para la institución


DIGITAL PRINT
 Impresión láser piensa en color

Proforma

Sr(a) BORYS ORMAZA
 Fecha 20NOVIEMBRE 2014 Ciudad SANTO DOMINGO
 Dirección.....

Cant.	Descripción	Prec. Unit.	Prec. Total
	SISTEMA DE SEÑALETICA INTERNA		475
	Precios incluido IVA		
	TOTAL		475

e-mail: cometel_ind@hotmail.com
 av. tsáchila entre 29 de mayo y machala
 02 2746 864 / 093763307
 Sto-Dgo - Ecuador

Fuente: Digital Print

Anexo N° 9
Proforma publicitario a través de volantes y radio

Proforma para hojas volantes



Proforma

Sr(a) **BORYS ORMAZA**
 Fecha **20NOVIEMBRE 2014** Ciudad **SANTO DOMINGO**
 Dirección

Cant.	Descripción	Prec. Unit.	Prec. Total
10000	HOJAS VOLANTES		450
	Precios incluido IVA		
		TOTAL	450

e-mail: cometel_ind@hotmail.com
 av. tsáchila entre 29 de mayo y machala
 02 2746 864 / 093763307
 Sto-Dgo - Ecuador

Fuente: Digital Print

Anexo N° 10 Proforma para cuñas en radio

Sr. Borys Ormaza
Presente

De mis consideraciones:

Me es grato saludarle y augurarle éxitos en las delicadas funciones que acertadamente desempeña.

Aprovecho la oportunidad para poner a sus órdenes los servicios publicitarios de Nuestra Empresa MACARENA FM 92.1 "LA RADIO BONITA", de cobertura Inter. - Provincial (Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, y Pichincha), que por su programación se ha ganado el corazón de miles de radio oyentes que nos sintonizan.

Nuestra TARIFA COMERCIAL es la siguiente:

Tiempo Cuña	Programación Regular	Noticieros
> 1 Cuña de 35 seg.	\$ 2.50	\$ 4,00

No. Cuñas	Periodo	Costo	Costo Total con IVA	Programación
04	Un mes	240,00	268,80	Regular
08	Un mes	480,00	537,60	Noticiero

Seguros de que esta propuesta cumpla sus expectativas publicitarias y reiterándole el alto nivel de impacto publicitario de **Radio Macarena**, me despido.

Atentamente,




Srta. Marlene Sánchez V
SECRETARIA

Pag. Web: www.radiomacarena.com
 E-mail: radio@radiomacarena.com
 Apartado Postal: 17-24-343
 Tlf: 0240 661 7745011

Fuente: Radio Macarena

Anexo N° 11
Proforma para gigantografía


DIGITAL PRINT
 Impresión láser piensa en color

Proforma

Sr(a)..... BORYS ORMAZA
 Fecha..... 20NOVIEMBRE 2014 Ciudad..... SANTO DOMINGO
 Dirección.....

Cant.	Descripción	Prec. Unit.	Prec. Total
	Diseño e impresión de Gigantografía		1800
	Precios incluido IVA		
	TOTAL		1800

e-mail: cometal_ind@hotmail.com
 av. tsáchila entre 29 de mayo y machala
 02 2746 864 / 093763307
 Sto-Dgo - Ecuador

Fuente: Digital Print