



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Campus Arturo Ruíz Mora**  
**Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y**  
**NEGOCIOS**

Tesis previa la obtención del título de:  
**INGENIERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA**  
**“AGROVET. S.A” QUE PERMITA INCREMENTAR SUS**  
**VENTAS Y POSICIONARSE EN EL MERCADO, SANTO**  
**DOMINGO 2008”**

**Estudiante:**  
**DANIELA VANESSA PAUCAR TOSCANO**

**Director de Tesis:**  
**ING. LUÍS FERNANDO SOLÓRZANO LOOR. MBA.**

**Santo Domingo – Ecuador**  
**Marzo, 2010**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AGROVET. S.A” QUE PERMITA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONARSE EN EL MERCADO, SANTO DOMINGO 2008”**

Ing. Luís Fernando Solórzano Looor MBA.

**DIRECTOR DE TESIS**

---

**APROBADO**

**Ing. Ana Ramos Hidalgo**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Freddy Román**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Alexander Calderón**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo, .....de.....del 2010

**Autor:** DANIELA VANESSA PAUCAR TOSCANO

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título de Tesis:** “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
“AGROVET. S.A” QUE PERMITA INCREMENTAR SUS VENTAS  
Y POSICIONARSE EN EL MERCADO, SANTO DOMINGO 2008”

**Fecha de inicio y finalización:** NOVIEMBRE/2008 –SEPTIEMBRE/2009

**EL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO  
ES DE EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DE  
SU AUTOR.**

---

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**Campus Arturo Ruíz Mora  
Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo, abril del 2010

Ing. Ana Ramos

**COORDINADORA DE LA ESCUELA DE INGENIERIA DE EMPRESAS**

Presente.-

De mi consideración:

Mediante el presente tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AGROVET. S.A” QUE PERMITA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONARSE EN EL MERCADO, SANTO DOMINGO 2008”** propuesto por la Srta. Daniela Vanessa Paucar Toscano, doy fe que ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

---

Ing. Luis Fernando Solórzano Loo. MBA

**DIRECTOR DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

*Esta tesis se la dedico con cariño a mis padres por ayudarme tanto moral como económicamente para el cumplimiento de este objetivo, a mis hermanos por ese optimismo que siempre me impulso a seguir adelante, a mi esposo por haber compartido tantos momentos de mi vida y por darme aliento para continuar luchando, a mi hija por llenarme de dicha y amor a cada instante, a mis amigos por sus consejos día a día de las situaciones que se me presentaron en el desarrollo de mi trabajo.*

*Con Amor*

*Daniela Paucar T.*

## AGRADECIMIENTO

*Al finalizar mis estudios de grado en la carrera de Ingeniería de Empresas y luego de haber permanecido en la Universidad Tecnológica Equinoccial casi 4 años, existen un grupo de personas a las que no puedo dejar de reconocer debido a que durante todo este tiempo estuvieron presentes de una u otra forma evitando que me perdiera en el proceso y que saliera airosa de esta experiencia.*

*A Dios, porque me ayudo a cumplir una de mis metas propuestas en la vida, a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de él nunca me faltó y aunque no soy su hija más devota, en él confío.*

*A mis padres por ser parte fundamental en mis logros y fracasos, porque a pesar de las adversidades que se nos presentaron en el camino, para que pudiera culminar con mis estudios, supieron luchar y salir adelante, a mi mamá un agradecimiento especial por su dedicación, apoyo y comprensión incondicional, muchas veces no me doy cuenta y paso por alto sus esfuerzos, pero es que si le agradeciera todo lo que hace por mí no terminaría nunca, a mis hermanos, por quienes tengo un gran afecto y cariño que aunque no lo demuestre se que puedo contar con ellos siempre .*

*A mi esposo e hija por estar conmigo en todos los momentos gratos de mi vida, por el apoyo moral y por el amor desinteresado e incondicional que siempre me brindan, son una parte importante de mi diario vivir, con ellos puedo ser yo misma sin reproche, a mi esposo por que a pesar de que en ocasiones le diera prioridad a los asuntos académicos tú siempre fuiste paciente y supiste entender, a mi hija quien cambio mi vida para bien en su llegada y a quien doy gracias por que a pesar de que esta pequeñita supo comprenderme y ha ser posible este sueño.*

*A mis amigos y docentes de la facultad, por impartir sus conocimientos conmigo en especial a mi Director de Tesis el Ing. Luis Fernando Solórzano por ser un pilar en los ánimos y de desarrollo de mi tesis y por ser el último escalón para poder alcanzar este sueño anhelado.*

*A la empresa AGROVET y sobre todo al gerente Sr. Miguel Llambo por permitirme realizar mi tesis con su empresa, ya que con sus conocimientos y participación en este campo fueron muy importantes para el desarrollo de este trabajo.*

**Con Amor**

**Daniela Paucar T.**

## TABLA DE CONTENIDO

Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director del Plan de Titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen	xvii

### CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1	Antecedentes	1
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Diagnóstico	2
1.2.2	Pronóstico	3
1.2.3	Control del pronóstico	3
1.2.4	Formulación del problema	3
1.2.5	Sistematización	3
1.3	Objetivos	4
1.3.1	Objetivo general	4
1.3.2	Objetivos específicos	4
1.4	Justificación	4
1.4.1	Justificación Teórica	4
1.4.2	Justificación Metodológica	5
1.4.3	Justificación Práctica	5
1.5	Marco de Referencia	6
1.5.1	Marco Teórico	6
1.5.1.1	Revisión de la Literatura	6
1.5.2	Marco Conceptual	9
1.5.2.1	Definición de Términos Conceptuales	9
1.5.3	Idea a defender	12
1.6	Metodología	12
1.6.1	Diseño de la Investigación	12
1.6.2	Métodos de Investigación	13
1.6.3	La muestra, tipo, cálculo y tamaño	13

## **CAPITULO II**

### **MARCO DE REFERENCIA**

2.1	Marketing.	16
2.1.1	Antecedentes	16
2.1.1.1	Origen del Marketing	16
2.1.1.2	Historia del Marketing	17
2.1.2	Definición de Marketing	19
2.1.3	Importancia del Marketing	20
2.1.4	Objetivo Del Marketing	21
2.2	Mercado	22
2.2.1	Segmentación de Mercados	22
2.2.1.1	Definición de Segmentación de Mercado	23
2.2.1.2	Requisitos de la Segmentación de Mercados	24
2.2.1.3	Variables de la Segmentación de Mercados	24
2.3	Posicionamiento	26
2.3.1	Definición de Posicionamiento	26
2.3.2	Tipos de Posicionamiento	27
2.4	Marketing Mix	29
2.5	Producto	30
2.5.1	Concepto del Producto	31
2.5.2	Clasificación de los Productos	31
2.5.2.1	Bienes de Consumo	32
2.5.2.2	Bienes Industriales	33
2.5.3	Ciclo De Vida Del Producto	34
2.5.3.1	Introducción	34
2.5.3.1.1	Estrategias en la Etapa de la Introducción	35
2.5.3.2	Crecimiento	36
2.5.3.2.1	Estrategias en la Etapa de Crecimiento	36
2.5.3.3	Madurez	36
2.5.3.3.1	Estrategias en la Etapa de la Madurez	37
2.5.3.4	Declive	37
2.5.3.4.1	Estrategias en la Etapa de Declive	37
2.6	Precio	38
2.6.1	Importancia de los Precios	39
2.6.2	Objetivos en la Fijación de Precios	39
2.7	Plaza o Distribución	40
2.7.1	Intermediario	40
2.7.2	Canales de Distribución	41
2.7.2.1	Tipos de canales	41
2.8	Promoción	44
2.8.1	Objetivos de la Promoción	45



2.8.2	Herramientas de la mezcla de promoción	46
2.9	Posventa	47
2.9.1	Técnicas de Postventa	48
2.10	Foda	52
2.10.1	Matriz de Crecimiento Participación	53
2.11	La Agricultura	55
2.11.1	El Nacimiento de la Agricultura	56
2.11.2	Insumos Agrícolas	57
2.11.2.1	Importancia de los Insumos Agrícolas	58
2.11.2.2	Listado de Fertilizantes Agropecuarios	58
2.11.2.3	Listado de Plaguicidas Agropecuarios	59

### **CAPITULO III**

3.1	Reseña Histórica	63
3.2	Ubicación Geográfica	61
3.2.1	Croquis de la Ubicación	61
3.3	Situación Espacial	62
3.5	Productos Agrícolas	62
3.6	Productos Veterinarios	62
3.7	Misión	63
3.8	Visión	63
3.9	Objetivos	63
3.10	Estrategias	63
3.11	Políticas	63
3.12	Departamentos	64
3.13	Organigrama Estructural	64
3.13.1	Funciones y Actividades	65
3.14	F.O.D.A. para la empresa AGROVET	67
3.15	Población / Muestra	70
3.15.1	Aplicación de la formula	71
3.16	Condiciones de Prueba	73
3.16.1	Encuestas Aplicadas a Clientes	73
3.15.2	Encuestas Aplicadas al Personal	87
3.15.3	Encuestas aplicadas al Gerente	99

## **CAPITULO IV**

### **REACONDICIONAMIENTO**

4.1	Misión	110
4.2	Visión	110
4.3	Valores Corporativos	111
4.4	Organigrama Estructural	112
4.4.1	Organigrama Funcional	112
4.5	Objetivos	118
4.5.1	Objetivo General	118
4.5.2	Objetivos Específicos	118
4.6	Plan Estratégico de Marketing	119
4.6.1	Estrategias de Marketing	119
4.6.1.1	Objetivo del Producto	119
4.6.1.1.1	Estrategias del Producto	120
4.6.1.2	Objetivo del Precio	120
4.6.1.2.1	Estrategias del Precio	121
4.6.1.3	Objetivo de Plaza	121
4.6.1.3.1	Estrategias de Plaza	121
4.6.1.4	Objetivo de la Promoción y Publicidad	123
4.6.1.4.1	Estrategias de Promoción y Publicidad	123
4.6.1.5	Objetivo de Postventa	125
4.6.1.5.1	Estrategia de Postventa	125
4.6.2	Políticas	126
4.6.2.1	Políticas de Producto	126
4.6.2.2	Políticas de Precio	126
4.6.2.3	Políticas de Plaza	127
4.6.2.4	Políticas de Promoción y Publicidad	127
4.6.2.5	Políticas de Postventa	129
4.6.3	Indicadores	129
4.6.3.1	Indicadores de Producto	129
4.6.3.2	Indicadores de Precio	129
4.6.3.3	Indicadores de Plaza	130
4.6.3.4	Indicadores de Promoción y Publicidad	130
4.6.3.5	Indicadores de Postventa	131
4.6.4	Escenarios	131
4.7	Presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing	132

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	135
5.2	Recomendaciones	136
5.3	Bibliografía	137

## ÍNDICE DE CUADROS

Gráf N° 01	Elementos de un Sistema Moderno de Marketing	20
Gráf N° 02	Las cuatro “P” del Marketing	30
Gráf N° 03	Ciclo Vital de un Producto	34
Gráf N° 04	Precio	38
Gráf N° 05	Objetivos en la Fijación de Precios	40
Gráf N° 06	Diseño del Canal del Consumidor	42
Gráf N° 07	Diseño del Canal Industrial	43
Gráf N° 08	La Matriz Crecimiento - Participación	53
Gráf N° 09	Agricultura	55
Gráf N° 10	Nacimiento de la Agricultura	56
Gráf N° 11	Insumos Agrícola	57
Gráf N° 12	Empresa AGROVET	60
Gráf N° 13	Croquis de la empresa “AGROVET”	61
Gráf N° 14	Organigrama Estructural	64
Gráf N° 15	FODA para la empresa AGROVET	69
Gráf N° 16	Conoce usted “AGROVET”	73
Gráf N° 17	Cuánto tiempo conoce a la empresa “AGROVET”	74
Gráf N° 18	Por qué medio conoció la empresa “AGROVET”	75
Gráf N° 19	Califique del (1 al 5), los productos y servicios que ofrece la empresa “AGROVET”	76
Gráf N° 20	Con qué frecuencia realiza sus compras en la empresa “AGROVET”	77
Gráf N° 21	Al adquirir un producto, la empresa “AGROVET” le ofrece asesoramiento técnico	78
Gráf N° 22	En qué área recibe asesoramiento	79
Gráf N° 23	Cómo considera los precios de los productos en la empresa “AGROVET”	80
Gráf N° 24	Qué opina usted del servicio que ofrece la empresa “AGROVET”	81
Gráf N° 25	“AGROVET” ofrece frecuentemente productos nuevos	82
Gráf N° 26	En qué cree usted que debe mejorar la empresa “AGROVET”	83
Gráf N° 27	A la empresa que compra los productos como la conoció	84
Gráf N° 28	Qué le hizo preferir esa empresa	85
Gráf N° 29	Se cambiaría AGROVET si le proporciona mejores alternativas	86
Gráf N° 30	Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa “AGROVET”	87
Gráf N° 31	Cuál ha sido su especialidad profesional	88
Gráf N° 32	Ha recibido usted capacitación que le permita atender adecuadamente al cliente	89
Gráf N° 33	Cada qué tiempo recibe usted, cursos de capacitación	90
Gráf N° 34	En qué temas ha recibido capacitación	91
Gráf N° 35	Conoce usted cuáles son sus funciones en la empresa	92

Gráf N° 36	Cree usted que la comunicación entre jefe y empleados en la empresa “AGROVET”	93
Gráf N° 37	Cómo se siente trabajando para la empresa “AGROVET”	94
Gráf N° 38	La empresa “AGROVET”, cuenta con un sistema de incentivos para los empleados	95
Gráf N° 39	De qué forma	96
Gráf N° 40	Está satisfecho con su remuneración	97
Gráf N° 41	Cuál de los siguientes aspectos piensa usted que la empresa puede mejorar	98
Gráf N° 42	La empresa “AGROVET” cuenta con objetivos y metas	99
Gráf N° 43	Cree usted que para incrementar las ventas en la empresa es necesario	100
Gráf N° 44	Brinda al personal de la empresa, asesoramiento técnico	101
Gráf N° 45	En qué áreas	102
Gráf N° 46	Realiza presupuestos para la empresa tanto de ventas como de gastos	103
Gráf N° 47	Recibe opiniones de los clientes sobre situaciones del personal	104
Gráf N° 48	Cree usted que los posibles competidores de la empresa pueden llegar a satisfacer de mejor forma los deseos de sus clientes	105
Gráf N° 49	Cuál de estos aspectos cree usted que le hace fuerte a la competencia	106
Gráf N° 50	La empresa cuenta con políticas organizacionales que ayude al crecimiento constante de la misma	107
Gráf N° 51	La empresa cuenta con estrategias	108
Gráf N° 52	Plan Estratégico	110
Gráf N° 53	Organigrama Estructural de AGROVET	112
Gráf N° 54	Sistema de Canal Corporativo	122
Gráf N° 55	Logotipo Propuesto	123
Gráf N° 56	Camisetas para el personal	124
Gráf N° 57	Gorras para el personal	124

## ÍNDICE DE TABLAS

Tab. N° 1	Estadística de Predios Rurales	72
Tab. N° 2	¿Conoce usted “AGROVET”?	73
Tab. N° 3	¿Cuánto tiempo conoce a la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?	74
Tab. N° 4	¿Por qué medio conoció la empresa de insumos	75
Tab. N° 5	¿Califique del (1 al 5), los productos y servicios que ofrece la empresa “AGROVET”?	76
Tab. N° 6	¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la empresa “AGROVET”?	77
Tab. N° 7	¿Al momento de adquirir un producto, la empresa “AGROVET” le ofrece a usted asesoramiento técnico?	78
Tab. N° 8	¿En qué área recibe asesoramiento?	79
Tab. N° 9	¿Cómo considera los precios de los productos que se expenden en la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?	80
Tab. N° 10	¿Qué opina usted del servicio que ofrece la empresa	81
Tab. N° 11	¿La empresa de insumos agrícolas “AGROVET” ofrece frecuentemente productos nuevos que vayan de acuerdo a sus necesidades?	82
Tab. N° 12	¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa “AGROVET”?	83
Tab. N° 13	¿A la empresa que usted le compra los productos agrícolas como la conoció?	84
Tab. N° 14	¿Qué es lo que le hizo preferir esa empresa?	85
Tab. N° 15	¿SÍ se cambiaría AGROVET si le proporciona mejores alternativas?	86
Tab. N° 16	¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa “AGROVET”?	87
Tab. N° 17	¿Cuál ha sido su especialidad profesional?	88
Tab. N° 18	¿Ha recibido usted capacitación que le permita atender adecuadamente al cliente?	89
Tab. N° 19	¿Cada qué tiempo recibe usted, cursos de capacitación como técnica en ventas para mejorar sus conocimientos en el manejo de cada producto?	90
Tab. N° 20	¿En qué temas ha recibido capacitación?	91
Tab. N° 21	¿Conoce usted cuáles son sus funciones en la empresa?	92
Tab. N° 22	¿Cree usted que la comunicación entre jefe y empleados en la empresa “AGROVET” es?	93
Tab. N° 23	¿Cómo se siente trabajando para la empresa “AGROVET”?	94
Tab. N° 24	¿La empresa “AGROVET”, cuenta con un sistema de incentivos y motivación para los empleados, al ver que existe un eficaz servicio y atención al cliente?	95

Tab. N° 25	¿De qué forma?	96
Tab. N° 26	¿Está satisfecho con su remuneración?	97
Tab. N° 27	¿Cuál de los siguientes aspectos piensa usted que la empresa puede mejorar?	98
Tab. N° 28	¿La empresa “AGROVET” cuenta con objetivos y metas que cumplir a largo y a corto plazo?	99
Tab. N° 29	¿Cree usted que para incrementar las ventas en la empresa es necesario?	100
Tab. N° 30	¿Brinda al personal de la empresa, asesoramiento técnico o capacitaciones para que mejoren el desempeño en sus puestos de trabajo?	101
Tab. N° 31	¿En qué áreas?	102
Tab. N° 32	¿Realiza presupuestos para la empresa tanto de ventas como de gastos?	103
Tab. N° 33	¿Recibe opiniones de los clientes sobre situaciones del personal y las analiza para tomar medidas?	104
Tab. N° 34	¿Cree usted que los posibles competidores de la empresa pueden llegar a satisfacer de mejor forma los deseos de sus clientes?	105
Tab. N° 35	¿Cuál de estos aspectos cree usted que le hace fuerte a la competencia?	106
Tab. N° 36	¿La empresa cuenta con políticas organizacionales que ayude al crecimiento constante de la misma?	107
Tab. N° 37	¿La empresa cuenta con estrategias que ayuden a incrementar las ventas y clientes?	108
Tab. N° 38	Venta de Productos Veterinarios de años anteriores	109
Tab. N° 39	Cuadro de Descuentos	128
Tab. N° 40	Cuadro de estrategias para la empresa AGROVET	133
Tab. N° 41	Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing	134
Tab. N° 42	Pronóstico de Ventas de la empresa AGROVET	134

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEX N° 1	Estudio de mercado de la empresa “Agrovet”	140
ANEX N° 2	Estudio de mercado de la empresa “Agrovet”	142
ANEX N° 3	Estudio de mercado de la empresa “Agrovet”	144
ANEX N° 4	Empresa AGROVET	146
ANEX N° 5	Empresa AGROVET	147
ANEX N° 6	Productos de la empresa AGROVET	147
ANEX N° 7	Productos de la empresa AGROVET	148
ANEX N° 8	Logotipo Actual	148
ANEX N° 9	Logotipo Propuesto	149
ANEX N° 10	Hoja Membretada Propuesta	149
ANEX N° 11	Tarjeta de Presentación Propuesta	150
ANEX N° 12	Camisetas para el personal Propuesto	151
ANEX N° 13	Gorras para el personal Propuesto	151
ANEX N° 14	Etiqueta para productos de la empresa Propuesto	152
ANEX N° 15	Proforma Laptop para Rifa	152
ANEX N° 16	Proforma de Valla Publicitaria	153
ANEX N° 17	Proforma de publicidad por Televisión	154
ANEX N° 18	Proforma de publicidad por Radio	155
ANEX N° 19	Proforma de Diseños Publicitarios	156
ANEX N° 20	Proforma del diario La Hora	157
ANEX N° 21	Proforma del diario La Hora	158



## **Resumen Ejecutivo**

Agrovet S.A es una empresa dedicada a la compra y venta de insumos agrícolas, al por mayor y menor, en toda la zona de Santo Domingo, se destaca por el avance tecnológico que poseen los productos que se ofrecen, cuenta con el apoyo de colaboradores que ayudan al crecimiento continuo de la misma.

Dentro del primer capítulo vamos a encontrar la problemática que existe dentro de la empresa, si cuenta o no con objetivos a corto y a largo plazo, misión, visión, valores corporativos y un plan estratégico de marketing, que le permita incrementar sus ventas y posicionarse dentro del mercado agrícola y formar parte de una red competitiva entre empresas.

En el segundo capítulo tomamos en consideración varios temas y conceptos de marketing que serán de vital importancia para el desarrollo de este trabajo, y para mejoramiento y beneficio de la empresa Agrovet. S.A

El tercer capítulo representa la parte investigativa de clientes tanto internos como externos, donde determinamos a cabalidad dentro de un mercado específico, cuales son los inconvenientes que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de los mismos.

En el cuarto capítulo vamos a encontrar la propuesta del Plan de Marketing, creando, objetivos, estrategias, políticas, indicadores, escenarios, etc., para incrementar ventas y posicionar en el mercado.

El último y quinto capítulo, en el cual se determinan las conclusiones, recomendaciones y anexos correspondientes a la investigación realizada durante la elaboración del Plan de Marketing.

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Antecedentes

Santo Domingo de los Tsáchilas, es una ciudad en crecimiento que ocupa el cuarto lugar de población a nivel nacional debido a que bordea los 500.000 habitantes, el mismo número de dos provincias amazónicas o una de la costa, con el pasar del tiempo ha ido desarrollándose más y más tanto en el ámbito social, político y económico, hoy constituye un eje económico de relación entre la costa y la sierra y centro de acopio de mercadeo de productos en el cual se asientan empresas ganaderas, agroindustriales, plantaciones de palma africana y fábricas de procedimiento de aceites vegetales.

Esta región está conformada por una superficie de 309.000 hectáreas situada a 400 metros sobre el nivel del mar, de las cuales el 66% que representa 204.000 hectáreas están dedicadas a pastos cultivados con las siguientes variedades: savoya, elefante, brachiaria, gramalote, miel, estrella, king grass y pueraria; el resto del área está dedicada a los cultivos de banano, abacá, palma africana, forestación, piña, maíz y arroz entre otros.

La tenencia de las tierras mencionadas se la clasifica en la siguiente forma: las propiedades inferiores a 20 hectáreas representa el 24%, las propiedades de tamaño medio que son entre 20 y 100 hectáreas representan el 68% y las propiedades superiores a 100 hectáreas representan el 8%.

AGROVET.S.A. es una empresa dedicada a la comercialización al por mayor de insumos agrícolas en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas, su matriz se encuentra ubicada entre la Guayaquil y Tulcán, con su sucursal ubicada en el Ejército Ecuatoriano

Sara Urco número dos, la misma cuenta con un grupo de distribuidores y vendedores que tienen como objetivo cubrir y satisfacer adecuadamente la demanda de la zona.

Dentro de la comercialización de productos agroquímicos AGROVET está ligado con los avances tecnológicos en sus productos de tal manera que sus clientes cuenten con los adelantos y beneficios que el crecimiento agropecuario requiere actualmente.

La empresa mantiene un serio compromiso con la seguridad alimentaria de la población y con la necesidad de lograr una producción agropecuaria competitiva, para afrontar con éxito los desafíos de la globalización, entre los cuales están la participación en tratados de libre comercio y las exigencias de los mercados internacionales que demandan productos agropecuarios de alta calidad, que solamente se logran con la aplicación de tecnologías generadas y adaptadas a las condiciones agroecológicas del país.

## **1.2 Planteamiento del problema**

### **1.2.1 Diagnóstico**

En el mundo empresarial de nuestra sociedad, no se realizan estudios de mercados para iniciar su vida comercial en nuevos mercados, lo que provoca un lento crecimiento y aceptación de la empresa.

AGROVET hace unos años contaba con tres sucursales en las zonas aledañas de las cuales dos lamentablemente tuvo que cerrar debido a la competitividad comercial ya que la competencia es agresiva en la distribución y comercialización de productos agrícolas, nuestra empresa no cuenta con un plan de marketing que permita maximizar su rentabilidad a través del incremento en las ventas.

### **1.2.2 Pronóstico**

Si no se implementa el plan estratégico de marketing provoca una baja rentabilidad en la comercialización de sus productos, el desconocimiento de la empresa y de los servicios que ofrece no tendrá la capacidad de mantener sus productos ya que tendría poca acogida en el mercado por ende pocas ventas, en relación a la competencia que en muchas ocasiones brinda mayores beneficios y obtiene mejores resultados por su labor.

### **1.2.3 Control del pronóstico**

El objetivo de un plan de marketing estratégico a la empresa “AGROVET.S.A.” es de incrementar las ventas y a su vez posicionarla en el mercado para obtener resultados más óptimos de tal forma que nos permita tener un grupo de empleados capacitados que sean más ágiles en el servicio.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Será conveniente realizar un plan de marketing estratégico para la empresa “AGROVET.S.A.” en Santo Domingo de los Tsáchilas?.

### **1.2.5 Sistematización**

¿Será necesario realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda?

¿Será necesario realizar un análisis económico financiero?

¿Será necesario contar con estrategias de mercado?

¿Cómo afecta el favoritismo de los clientes en la compra?

¿Será necesario realizar un estudio técnico para mejorar y reorganizar internamente sus actividades?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Crear un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionar en el mercado a la empresa AGROVET.S.A. en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Revisar la fundamentación teórica de la planificación estratégica.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la forma como se comercializa los productos mediante un análisis F.O.D.A.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la situación de la empresa.
- Realizar un análisis financiero para establecer si es rentable la aplicación del Plan Estratégico de Marketing.
- Conocer la situación de posicionamiento actual de la empresa.
- Identificar las falencias de las acciones del posicionamiento actual.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

La empresa AGROVET va a contribuir con la satisfacción del cliente por los productos que se ofrece que son de buena calidad, además debe contar con nuevas ideas

innovadoras para el desarrollo y mejoramiento de la provincia colorada, dando así una nueva imagen tanto de la empresa como de la ciudad.

Es decir lo que se busca es encontrar información precisa para tener una explicación clara sobre las situaciones que ayuden la realización de un plan estratégico de marketing.

#### **1.4.2 Justificación Metodológica**

El trabajo posee un gran impacto metodológico debido a que toda la investigación estará basada en un estudio de mercado y también mediante la utilización y la aplicación de encuestas que servirán para obtener una información sobre el nivel de satisfacción de los clientes con relación a la empresa y a los productos que ofrece.

#### **1.4.3 Justificación Práctica**

Con la implementación de un plan de marketing estratégico para la empresa AGROVET le permitirá ser más competitivo en el mercado Santo Domingueño y nacional, lo cual lo beneficiará con el incremento clientes potenciales y por ende su rentabilidad.

## 1.5. MARCO DE REFERENCIA

### 1.5.1 Marco Teórico

#### 1.5.1.1 Revisión de la Literatura

Respecto a Plan el señor John R. Shermerhorn en su obra “Administración”, dice: ***“El plan es una exposición de las acciones a realizar con el fin de lograr los objetivos”***<sup>1</sup>

Es decir, el plan es una exposición de los medios con los que se pretende alcanzar los objetivos.

En relación a plan estratégico el señor Abascal Rojas, Francisco en su obra “Como se hace un plan estratégico” dice: ***“Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas.”***<sup>2</sup>

Un plan estratégico consiste en crear un futuro a partir del presente, es decir buscar estrategias competitivas para una nueva era, que ayuden a una empresa a mejorar su rendimiento ante la competencia.

Acerca de Marketing el señor McCarthy en su obra “Marketing Teoría y Práctica” nos dice ***“El Marketing tiene sus raíces en las necesidades de los clientes potenciales, no***

---

<sup>1</sup> SHERMERHORN, John, R.: Administración, México, 1ra edición, editorial LIMUSA S.A, Pág. 136, 2003.

<sup>2</sup> ABASCAL, R, Francisco.: Como se hace un plan estratégico: la teoría de marketing estratégico, Madrid (España), editorial ESIC, Pág. 187, 1994 .

*en el producto, ya que la finalidad del Marketing es identificar las necesidades del cliente y luego atenderlos de modo que el producto se venda solo”.*<sup>3</sup>

El marketing se centra principalmente en el cliente, es decir trata de alguna manera de identificar lo que desea, con el fin de satisfacer su necesidad.

Acerca de Empresa el señor Zapata Sánchez Pedro en su obra “Contabilidad General”, dice: *“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta”*<sup>4</sup>

En este sentido, la empresa es una organización social que utiliza sus recursos con el fin de alcanzar determinados objetivos.

Acerca de mercado el señor Seglin Jeffrey en su obra “Curso de Mercadotecnia” dice: *“Un mercado meta es el segmento del mercado al que una organización ha decidido dirigir sus actividades de Marketing”.*<sup>5</sup>

El interés principal de las organizaciones es cubrir la mayor parte de su mercado meta o mercado objetivo, con la finalidad de ofrecer sus servicios que son de vital importancia para el financiamiento de la misma ya que se dirige sus actividades en el área industrial, comercial, residencial y de servicios.

---

<sup>3</sup> McCARTHY, E: Marketing Teoría y Práctica I, p. 9

<sup>4</sup> ZAPATA, S., Pedro.: Contabilidad General, Bogota-Colombia, 4ta edición, editorial Mc Graw Hill-Interamericana, Pág. 96, 2002.

<sup>5</sup> SEGLIN, Jeffrey: Curso de Mercadotecnia. P. 59



Acerca de la Segmentación del Mercado Kotler Philip y Armstrong Gary dicen: ***“La segmentación del mercado es dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferentes”***.<sup>6</sup>

En este sentido, lo principal que una empresa tiene que hacer para ofrecer un producto al mercado, es saber las necesidades de los clientes.

En lo referente a Investigación de Mercados el señor G.B. Giles en su obra “Marketing” dice: ***“En Marketing la investigación de mercados podría definirse como objetivo y sistemático acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a : Mercados existentes o potenciales, es decir, investigación de mercados, estrategias y tácticas de marketing y la interpretación entre mercados, métodos mercadológicos y productos o servicios presentes o potenciales”***.<sup>7</sup>

Acerca de las Condiciones del Mercado Cravens David y otros dicen: ***“Son los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes y que influyen los actores de demanda macroambientales, la conformación física, de actitudes y motivacional de los compradores; y las estrategias y tácticas de la competencia”***.<sup>8</sup>

Es importante que una empresa al momento de ofertar un producto, debe que tomar en cuenta las condiciones del mercado, es decir tiene que analizar su competencia y las tácticas que están utilizando para atraer clientes. Al hacer esto uno puede planear estrategias de mercado que ayuden a llegar con el producto al cliente.

---

<sup>6</sup> KOTTER, ARMSTRONG: Mercadotecnia, p. 282

<sup>7</sup> GILES, G.B.: Marketing, p. 47

<sup>8</sup> CRAVENS, David y otros: Administración de la Mercadotecnia

## 1.5.2 Marco Conceptual

### 1.5.2.1 Definición de Términos Conceptuales

**Empresa.-** Es toda entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y venta de servicios.

**Plan de Marketing Estratégico.-** El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

**Planeación.-** Proceso mediante el cual se establecen metas y cursos de acción idóneos para alcanzar dichas metas.

**Estrategias.-** Planes de acción para llegar a una meta u objetivo acordado.

**Precio:** Es lo que realmente paga el cliente por unidad.

**Políticas.-** Son grandes directrices formuladas por la Alta Dirección para orientar y facilitar el cumplimiento de la misión y el desarrollo de la visión

**Marketing.-** Es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. (LAMBIN, Jean – Jaques: Marketing Estratégico, p. 5).

**Canal.-** El medio formal de comunicación entre el emisor y el receptor.

**Competitividad.-** La posición relativa que tiene un competidor con relación a otros competidores.

**Eficacia.-** La capacidad para determinar los objetivos adecuados: “hacer lo indicado”.

**Eficiencia.-** La capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización: “hacer las cosas bien”.

**Mercado.-** Esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (KOTTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, p. 11)

**Estudio de Mercado.-** Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables.

**Posicionamiento del Producto.-** Es un proceso mediante el cual una compañía establece una imagen para su producto en las mentes de los consumidores en relación a la imagen de la oferta de producto de la competencia.

**Diferenciación de Servicios.-** Una empresa además de diferenciar su producto físico también puede hacerlo diferenciando los servicios que presta y lo puede hacer ya sea proporcionando servicios de instalación, atención al cliente, capacitar a los empleados para que puedan utilizar el equipo de manera eficaz, brindar servicios de asesoría, de reparación de los equipos y entregando el producto de manera oportuna.

**Diferenciación de la Imagen.-** Muchos bienes y servicios que ofrecen la competencia pueden parecerse a los ofrecidos por la empresa, por tal motivo, se debe dotar a los productos de personalidad creando una imagen de marca para que los clientes identifiquen los productos o servicios.

Es primordial distinguir entre identidad e imagen. La identidad abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público. La imagen es la forma en que el público percibe la empresa.

**Competitividad.-** Es la capacidad que tiene una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

**Servicio.-** Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y se tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico. (KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, p. 464).

**Calidad.-** La calidad en el centro de trabajo ha ido más allá de sólo crear un producto por arriba de la media a un buen precio; ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores y a precios cada vez más competitivos. Esto significa hacer las cosas bien desde el principio, en lugar de cometer errores y corregirlo.

**Demanda.-** Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

**Oferta.-** Es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.

**Publicidad.-** Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado relativo a su organización, productos, servicios o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al cual dirigirse y tomar una serie de decisiones.

**Productos.-** Insumos transformados que se entregan al entorno exterior en forma de productos o servicios.

**Promoción Directa.-** Promoción que se realiza directamente al consumidor sin que los medios de comunicación tengan intervención alguna.

**Marketing Mix.-** Es el conjunto de elementos relacionados con el producto; es decir, gama, precios, calidades, canales de distribución y comunicación.

**Planificación Estratégica.-** Es el establecimiento de la filosofía: misión, visión, valores corporativos, es decir objetivos a alcanzar y estrategias a seguir.

**Atención al Cliente.-** Es el contacto directo entre el cliente y empresa, en donde se determina las necesidades del consumidor y poder así ofrecer los diversos servicios, tratando de cubrir todas sus necesidades.

### **1.5.3 Idea a defender**

Con la aplicación del plan estratégico de marketing en AGROVET S.A, se logrará incrementar las ventas y un buen posicionamiento en el mercado que mejorara la rentabilidad.

## **1.6. METODOLOGÍA**

### **1.6.1 Diseño de la Investigación**

**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.

### 1.6.2 Métodos de Investigación

**Método de análisis:** Que se utilizará en la revisión de la literatura.

**Método de síntesis:** Que se utilizara en la recolección de la información y en la elaboración del documento final.

**Método Inductivo:** Este método se utilizara en análisis de la situación actual; diagnóstico.

**Método Deductivo:** Este método se va a utilizar en el análisis de la teoría, revisión de archivos, resultados, conclusiones y recomendaciones.

**Método de observación científica:** El método de observación científica será utilizado desde la identificación del problema hasta la implementación de la alternativa de solución.

**Método cualitativo y cuantitativo:** Estos métodos se utilizaran para extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

### 1.6.3. La muestra, tipo, cálculo y tamaño

La población a investigar representa el 100 % de la muestra distribuido de la siguiente manera:

<b>Cientes Fijos</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
<b>Empleados</b>	10	100%
<b>Directivos</b>	1	100%
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Una vez que se determina el tamaño de la población, se debe considerar los criterios de población finita e infinita.

La práctica mercadológica en la investigación de mercados sugiere que en las poblaciones pequeñas como la nuestra una población es infinita cuando supera los 30.000 elementos y es finita cuando es igual o menor a 30.000 elementos.

**Fórmula para el cálculo de la Muestra en poblaciones infinitas ( $N > 30.000$ ):**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Fórmula para el cálculo de la Muestra en poblaciones finitas ( $N \leq 30.000$ ):**

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

**De donde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** Nivel de confianza

**P:** Probabilidad de Éxito

**Q:** Probabilidad de Fracaso

**E:** Error de Estimación (entre el 1% y el 10%)

**N:** Tamaño del Universo

**S2:** Variación (p.q)

**Aplicación de la formula**

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

$$n = \frac{21.547 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(21.547 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2}$$

$$n = \frac{20693,7388}{53.865 + 0.9604}$$

$$n = \frac{20693,7388}{54.8254}$$

$$n = 377,4$$

$$n = \mathbf{377}$$

La muestra es de 377 clientes en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a los que se les va aplicar las encuestas, distribuidas de la siguiente forma.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1 Marketing

##### 2.1.1 Antecedentes

###### 2.1.1.1 Origen del Marketing

El origen del marketing surge como consecuencia de la necesidad de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección de la demanda, el desarrollo de los productos y a su vez los factores que intervienen en el proceso de comercialización, nace en los Estados Unidos de América, este con el tiempo se ha ido extendiendo a todos los países, los cuales necesariamente tienen que recurrir a su empleo para realizar intercambios comerciales con el resto de naciones.

El término marketing tuvo muchas interpretaciones y se introdujo de distintas maneras en los diferentes países de habla hispana precisamente, los primeros en referirse al marketing fueron los profesionales agrupados en asociaciones de ventas y publicistas. Por esta razón la asociación Latinoamericana de ventas. Por ejemplo, recomendó en los años de 1959, emplear la palabra mercadotecnia para referirse al marketing, cuando ya en España se utilizaba el vocablo mercadeo como traducción del mismo término.

La primera definición que se dio del marketing que no se refería únicamente a las actividades empresariales fue la del departamento de marketing de la Universidad de Ohio, en 1965 *“En esta definición se considera el marketing como un proceso social”*<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Shelby, D., Hunt.,: The Nature and Scope of Marketing, Journal of Marketing, 1976, pág. 17-28 1976.

### 2.1.1.2. Historia del Marketing

Desde la segunda mitad de la década de 1800 hasta cerca de 1920, las empresas mostraban en lo esencial una orientación a la producción. Los departamentos de ingeniería y de producción ejercían la mayor influencia sobre las decisiones concernientes a los productos. Trataban de lograr una mejor calidad que la competencia, prestando poca atención a las cuestiones de marketing, pues se creía que el público compraría los productos bien hechos con precios accesibles.

Aproximadamente de 1920 a 1950 (salvo durante la gran depresión a principios de los años `30), los consumidores empezaron a exigir una mayor diversidad de productos, identificándose la competencia de las empresas y ampliándose los canales de distribución para atender la demanda al público. Los excedentes y la sobreproducción comenzaron a ser un factor económico muy importante, aun con los periodos de escasez que hubo en la segunda guerra mundial, la oferta de productos rebaso en mucho a la demanda de los consumidores con una rapidez nunca vista, en esta fase del éxito o fracaso de las empresas que descansaban en los hombros de su fuerza de ventas.

En consecuencia, el marketing empieza a desempeñar un papel central tanto en la planeación a corto y largo plazo, en donde a los expertos se les asigna la tarea de analizar las necesidades y deseos del mercado, así como de sintetizar esta información para que la utilicen los departamentos de desarrollo, ingeniería y producción. Durante las décadas de 1970 y 1980, las empresas empiezan a suavizar su filosofía orientada al marketing con un interés por los problemas sociales, centrándose no solo en las necesidades del consumidor individual, sino también, en las de la sociedad como una entidad total.

La sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, *“éste es el panorama de la historia económica y*

*señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar”<sup>10</sup>.*

La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto. De hecho, la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. *“El aumento especializado en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo”<sup>11</sup>*

La participación de la mercadotecnia crece lentamente y tiende a pasar de una actividad artesanal a una industrial.

Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio, de aquel predominio de los intereses del vendedor, a la consideración de los del comprador o consumidor.

La humanidad ha pasado por diferentes formas de organización política económica, una de ellas fue el feudalismo donde la gente tenía como principal actividad intercambiar algunos productos por otros, lo llevó a especializarse en aquellos que podía producir en gran escala. *“Sabía que la producción excedente la podía intercambiar por otra que necesitara. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala”<sup>12</sup>.*

---

<sup>10</sup> PRIDE, M., William.: Marketing, Decisiones y conceptos básicos.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip.: Mayor autoridad mundial en Marketing, “Administración de la Mercadotecnia”, Editorial “The New Competition”.

<sup>12</sup> KENNETH, Davis .: Administración de Mercadotecnia

### 2.1.2 Definición de Marketing

Entre las creaciones humanas, se puede decir que el descubrimiento más complejo y maravilloso es sin duda la empresa. Toda empresa por lo general nace de la unión entre una o varias personas emprendedoras, una idea que ponen en práctica y un capital. Al determinar como nace una empresa es necesario indicar que esta para poder subsistir necesita vender sus productos, ya que a través de la venta asegura su crecimiento y su futuro. Es entonces, que según el autor Pedro / Zapata en su obra “Contabilidad General” dice ***“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos producirán una renta”***<sup>13</sup>

Cualquier persona o empresa que adquiere ya sea un producto o servicio no compran un conjunto de características del mismo, es que tienen problemas o necesidades que pueden ser resueltas con el producto o servicio que mejor se adapte a su necesidad, es por eso que siempre debemos ponernos en los zapatos del usuario final y en los de todos los que tengan que colaborar con nosotros, para que dicho cliente compre siempre nuestro producto y no otro.

El intercambio de bienes y servicios se da entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas, se entiende por intercambio el hecho de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

Acerca de la definición de marketing los señores Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra “Marketing” dicen: ***“Marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”*** <sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> ZAPATA, S., Pedro.: Contabilidad General, Bogota – Colombia, 4ta edición, editorial Mc Graw Hill, Interamericana, Pág. 13, 2002.

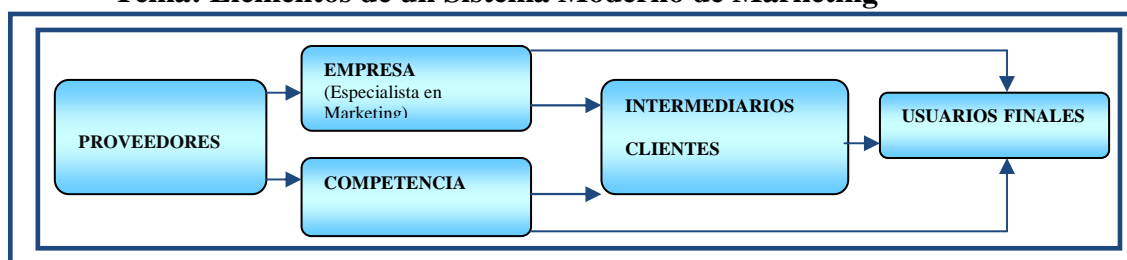
<sup>14</sup> KOTLER, P., Armstrong, G y otros.: I. Marketing, Madrid, Décima edición, Pág.6., 2004

La gestión del marketing consiste en atender a un cierto número de clientes potenciales a los que se puede atender de una manera adecuada y crear relaciones rentables con sus agentes.

*“El marketing más que cualquier otra función empresarial se ocupa de los clientes”<sup>15</sup>*. Es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, ya que todo producto se basa en una necesidad o problema de nuestro público objetivo, esta necesidad puede ser vital o trivial, real o creada, pero es lo que da pie a que alguien gaste dinero en comprar algo, es lo que en la actualidad conforma el núcleo del marketing moderno. Frecuentemente las personas hoy en día confunden el término marketing con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

**Gráfico N° 01**

**Tema: Elementos de un Sistema Moderno de Marketing**



**Fuente:** Philip Kotler, Marketing, décima edición.

**Elaborado por:** Daniela Paucar / 2008.

### 2.1.3 Importancia del Marketing

*“El marketing es importante por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios, para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas”<sup>16</sup>*

<sup>15</sup> KOTLER, Philip.: MARKETING, Sexta edición.

<sup>16</sup> SANTESMASES, M., Miguel.: MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, 3ra Edición, Editorial Pirámide.

A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo. Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

#### **2.1.4 Objetivo Del Marketing**

Es de mucha importancia para las empresas el acaparar gran parte del mercado, y ser percibidos por el mismo (consumidor final), satisfaciendo los deseos y necesidades de los clientes de tal manera que genere para la empresa una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Hoy en la actualidad todas las empresas de éxito se centran en el cliente y se dedican en lo absoluto en el marketing, las mismas comparten la pasión por entender y satisfacer las necesidades de los clientes en mercados objetivos bien definidos.

*“El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”.*<sup>6</sup>

## 2.2 Mercado

PRIDE. W. y FERREL O. C. acerca de la definición de mercado en su obra “Marketing decisiones y conceptos básicos” dicen que: *“Mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos”*<sup>17</sup>

Otro concepto de mercado dice que *“Mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”*.<sup>18</sup>

Mercado es el lugar en donde interviene la oferta y la demanda para realizar las transacción 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.

### 2.2.1 Segmentación de Mercados

La segmentación de mercado es una de las estrategias del marketing, y la segmentación se encarga de estudiar la demanda de un mercado ya que no se comportan de forma uniforme, las necesidades, características y comportamientos de los individuos o entidades que integran un mercado no son homogéneos.

---

<sup>17</sup> PRIDE, William., y FERREL, O.: MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS, México, 2da Edición, Edit. MC GRAW HILL, 1980, pág. 134.

<sup>18</sup> CHIAS, Josep.: EL MERCADO TODAVÍA SON PERSONAS IDEOLOGÍA, METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DE MARKETING, Madrid (España), Edit. MC GRAW HILL, 1999, Pág. 2.

Según el concepto de segmentación de mercado del señor DAVIS, Kenneth en su obra Administración de Mercadotecnia dice que *“La segmentación de mercado ha surgido como rasgo dominante de la estrategia de mercadotecnia, porque los mercados están formados por compradores cuyas características son diversas. Un solo producto rara vez satisface las necesidades de la totalidad del mercado”*<sup>19</sup>.

### **2.2.1.1 Definición de Segmentación de Mercado**

El objeto de una segmentación de mercado es llegar a conocer el comportamiento de todos los consumidores para que la empresa pueda tomar decisiones apropiadas para el éxito empresarial.

*“La segmentación de mercado es el proceso de clasificar grupos de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo. Es decir, un segmento de mercado es un grupo de individuos o entidades que tienen pautas de consumo similares, que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing”*.<sup>8</sup>

La segmentación del mercado, definen la naturaleza y tamaño de los mercados meta en los que la empresa desea actuar.

Otro concepto acerca de la segmentación de mercado dice que *“La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada por cada uno de ellos que permita satisfacer de*

---

<sup>19</sup> DAVIS, Kenneth.: ADMINISTRACIÓN EN MERCADOTECNIA, México, 4ta Edición, Edit. Limusa, 1988, Pág.



*forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”.*<sup>20</sup>

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

### **2.2.1.2 Requisitos de la Segmentación de Mercados**

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

### **2.2.1.3 Variables de la Segmentación de Mercados**

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

**a.- Variables geográficas.-** Propone la división del mercado en unidades geográficas.

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país

---

<sup>20</sup> WENDEL, R., Smith.: “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, editorial Journal of Marketing, págs, 3-8, 1956.

- Clima

**b.- Variables Demográficas.-** Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como:

- Edad
- Género
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

**c.- Variables Psicográficas.-** Están agrupados en función de:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

**d.- Variables de comportamiento.-** Los consumidores están agrupados sobre la base de su conocimiento de un producto o su lealtad al mismo.

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final

- Nivel de 'listo-para-consumir'
- Unidad de toma de decisión

## **2.3 Posicionamiento**

Luego de haber segmentado el mercado y una vez que la empresa ya sabe a cual segmento enfocarse debe tomar decisiones de cómo posicionarse en ese mercado seleccionado, es así que el posicionamiento es la manera como los clientes van a percibir el producto que ofrece la empresa, un posicionamiento exitoso ya sea por la marca o por las diferentes características del producto se logrará que el producto este en la mente del consumidor y lógicamente se tendrá la fidelidad de todos los clientes.

### **2.3.1 Definición de Posicionamiento**

*“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal”<sup>8</sup>*

Posicionamiento es lograr que nuestro producto este en la mente del consumidor con todas sus características y especificaciones que difieren del resto de productos similares teniendo así una ventaja frente a la competencia por que el consumidor prefiere nuestro producto.

*“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*<sup>21</sup>

Cualquier cambio que se quiera realizar en el producto es necesario contar con la ayuda de todos los clientes reales y potenciales para saber que opinan ellos sobre el producto que vende la empresa para analizar el pro y el contra que tenga el producto y con esta valiosa información poder tomar decisiones de una manera correcta.

### 2.3.2 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. Entre las accesibles están las siguientes.

- a. **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona en el mercado, según un atributo que tenga el producto, como por ejemplo el automóvil sedán de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición “auto pequeño” en la mente de los consumidores. Probablemente hoy en día no sea la marca de automóviles que más se vende, pero sigue líder en la posición de “auto pequeño” en la mente de todos.
- b. **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 las patas dentales en función del beneficio deseado: Crest es la pasta dental que “combate la caries”, Sensodine es para “dientes sensibles”.

---

<sup>21</sup> FISCHER, Laura y otros.: “MERCADOCTENIA”, MEXICO, Tercera Edición, Edit. MC GRAW HILL, pág.169, 2004.

- c. Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, como por ejemplo el brandy viejo Vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches. Los comerciales concluían con el eslogan “El sabor de la noche”.
- d. 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, enfrente 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.
- e. 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.
- f. 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 la inversión para lograr que los consumidores cambiarán de lo tradicional o viejo a lo nuevo, hoy Coca-Cola sigue vendiendo, mucho más refresco de Cola que Pepsi.

- g. Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona debido a que ofrece una mejor calidad a un precio asequible.

## 2.4 Marketing Mix

Marketing mix es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

*“Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las cuatro p`'s del marketing: el producto, la promoción, el lugar y el precio”.*<sup>22</sup>

Consiste en la combinación de manera estratégica de todos los instrumentos que tiene el marketing para acoplar a la empresa y al mercado para maximizar el rendimiento mediante esta combinación.

**Producto:** Es todo bien o servicio que se ofrece a un mercado para su consumo con el único afán de satisfacer una necesidad o un deseo.

**Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción, es decir lo que esté dispuesto a pagar ya sea por un bien o un servicio.

**Plaza o distribución:** Se toma en cuenta el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar de destino.

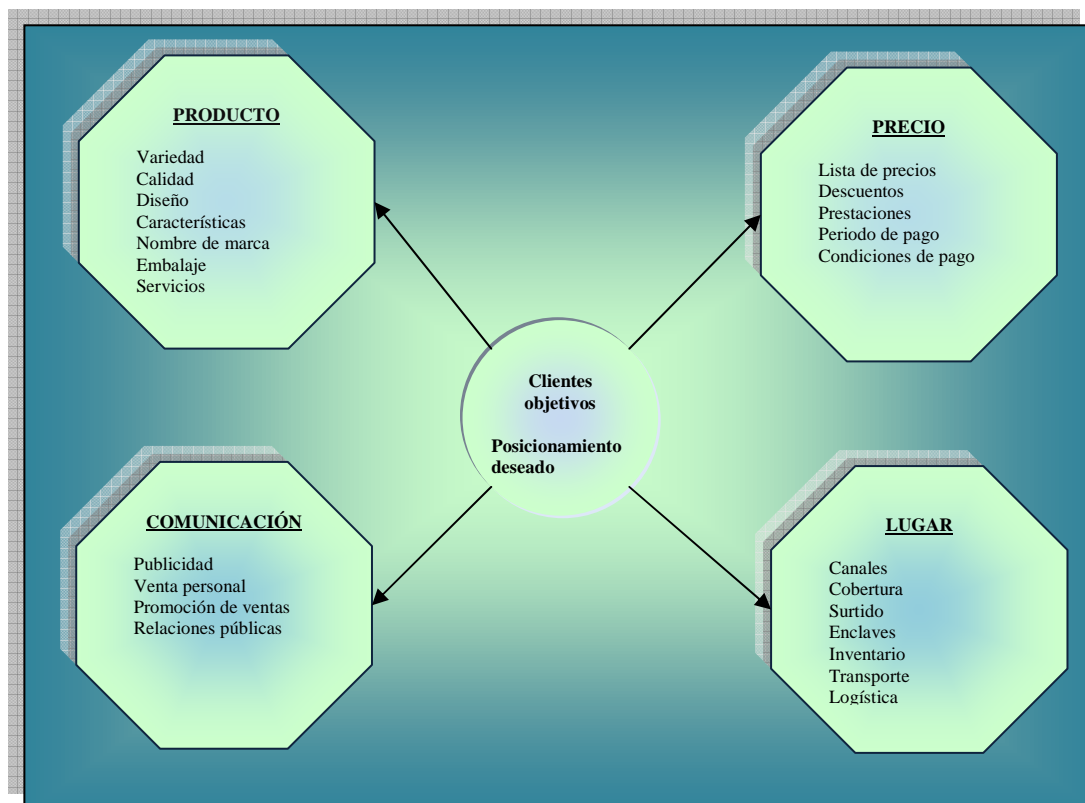
---

<sup>22</sup> PUJOL, Bruno.: Dirección de Marketing y Ventas. Tomo 3, pág.274.

**Comunicación:** Incluye todos los medios para que el mercado conozca la existencia del producto o marca.

## GRÁFICO N° 02

### Tema: Las cuatro "P" del Marketing



**Fuente:** Libro de marketing décima edición (Philip Kotler)

**Elaborado por:** Daniela Paucar/2008

## 2.5 Producto

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro del marketing, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

### 2.5.1 Concepto del Producto

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial, la finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

Un producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también, como pone de manifiesto KOTLER, Philip en su obra “Marketing” dice *“una serie de aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño, que constituye el producto tangible”*.<sup>23</sup>

Así mismo, sobre el concepto de producto el señor Santenmases, Miguel en su obra “Marketing” dice: *“Se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas”*<sup>8</sup>.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

### 2.5.2 Clasificación de los Productos

Los productos se clasifican en dos grupos, los productos de consumo y los productos industriales, los productos engloban atributos que pueden ser tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip.: Marketing , Nueva Jersey, Sexta edición, pág.446-447,1988.



### 2.5.2.1 Bienes de Consumo

FISCHER, Laura y otros en su obra “Mercadotecnia” dice que *“Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar”*<sup>10</sup>

Los productos de consumo son destinados al uso de los consumidores, es decir de cada una de las familias con fines no lucrativos, dependiendo de sus deseos y necesidades.

Los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor entre ellos tenemos los siguientes:

1. **Los bienes de uso común.-** Son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata. y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra.
2. **Los bienes básicos.-** Son aquellos que los consumidores compran de manera regular.
3. **Los bienes de emergencia.-** Se compran cuando la necesidad es urgente.
4. **Los bienes de comparación.-** Son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo.
5. **Los bienes de comparación uniformes.-** Son similares en cuanto a la calidad, pero lo bastante diferentes en cuanto al precio.

### 2.5.2.2 Bienes Industriales

*“Los bienes industriales son productos que se venden primordialmente para emplearse en la producción de otros bienes o para prestar servicios en una empresa”<sup>10</sup>*

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio, los mismos se clasifican en:

- 1. Los materiales y las partes.**- Son bienes industriales que entran de manera total en el producto, ya sea por medio de procesamiento o como componentes. Son de dos clases, las materias primas y las materias y partes manufacturadas. Las materias primas incluyen los productos cultivados (como trigo, algodón, ganado, fruta y verdura) y los productos naturales (como pescado, madera, petróleo crudo y mineral de hierro). Los productos cultivados provienen de muchos pequeños productores que los entregan a intermediarios en el mercado, quienes a su vez los procesan y venden.
- 2. Los suministros y servicios.**-Son bienes industriales que no entran para nada en el producto terminado. Los suministros incluyen suministros para la operación (como lubricantes, carbón, papel para escribir a máquina o lápices), así como artículos de mantenimiento y reparación (pintura, clavos o escobas). Los suministros son los bienes de uso común en el campo industrial, puesto que por lo general se compran sin mayor esfuerzo ni comparación. Los servicios a la industria incluyen servicios de reparación y mantenimiento (limpieza de ventanas, reparación de máquinas de escribir) y servicios de asesoría (legal, administrativa o publicitaria).

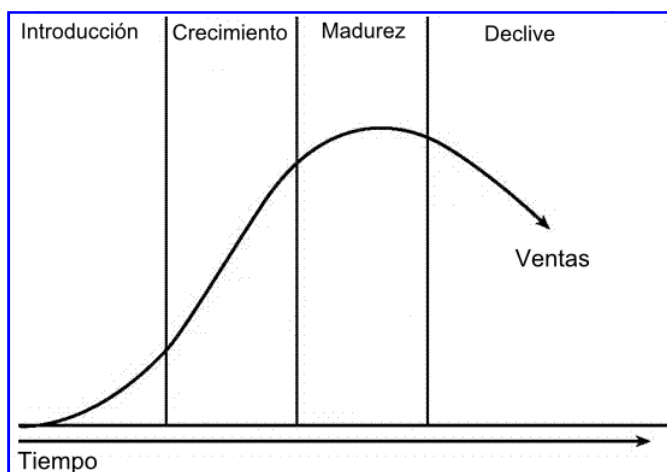
### 2.5.3 Ciclo De Vida Del Producto

Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.

Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez, y declinación, las cuales se analizan a continuación.

#### GRAFICO N° 03

##### Tema: Ciclo Vital de un Producto



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Ciclo\\_Producto.png](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Ciclo_Producto.png)

Elaborado por: Daniela Paucar / 2008.

#### 2.5.3.1 Introducción

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización, el nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Por ello, las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que conlleva un incremento de los costes y el encarecimiento del producto. La empresa obtiene pérdidas en esta etapa.

### **2.5.3.1.1 Estrategias en la Etapa de la Introducción**

#### **Estrategia de alta penetración**

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto
- Quienes se enteran de que ya existe, y están impacientes por comprarlo, lo hacen al precio establecido
- La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca

#### **Estrategia de penetración selectiva**

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas
- Casi todo el mercado conoce el producto
- Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto
- Poco peligro de competencia potencial

#### **Estrategia de penetración ambiciosa**

- El mercado es grande
- El mercado relativamente desconoce el producto
- El consumidor es en general más sensible a los precios
- Hay fuerte competencia potencial
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada

### **2.5.3.2 Crecimiento**

Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente. Otras empresas de la competencia comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.

#### **2.5.3.2.1 Estrategias en la Etapa de Crecimiento**

La estrategia en la etapa de crecimiento consiste en sostener el rápido índice del mercado, lo cual se logra mediante las siguientes medidas.

- Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores.
- Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución (con el objeto de que el producto tenga mayor exposición).
- Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.
- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a éstos.

### **2.5.3.3 Madurez**

Cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se estanca. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

### 2.5.3.3.1 Estrategias en la Etapa de la Madurez

Las estrategias en la etapa de madurez son básicamente tres.

- **Modificación del Mercado.-** Esta estrategia requiere primeramente de estudios sobre los nuevos mercados y sectores del mercado que desconozcan el producto. Es la forma de buscar y estudiar oportunidades para localizar nuevos compradores.
- **Modificación del Producto.-** Denominada también de reposicionamiento y consiste en combinar las características del producto para atraer a nuevos usuarios y aumentar las compras por parte de los consumidores.
- **Modificación de la Combinación de Marketing.-** Se refiere a modificar las estrategias de precio, distribución y promoción, y brindar una nueva combinación que haga resurgir al producto.

### 2.5.3.4 Declive

El producto está cerca de su fin. La demanda se reduce y las empresas abaratan los restos que aún les quedan en el almacén y se concentran en la creación de otros bienes sustitutivos o diferentes. Finalmente, el producto es retirado del mercado.

#### 2.5.3.4.1 Estrategias en la Etapa de Declive

- **Estrategia de continuación.-** Se sigue con los mismos sectores del mercado, canales, precios, promoción.
- **Estrategia de concentración.-** La empresa concentra sus recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás.

- **Estrategia de aprovechamiento.-** Se aprovecha la imagen y la marca de la empresa hasta el último momento, modificando o adicionando algo nuevo al producto, también se aprovecha la lealtad de los clientes al reducir los gastos promocionales y de publicidad, que de otra manera serían indispensables.

## 2.6 Precio

### GRAFICO N° 04

#### Tema: Precio



Fuente: [http://www.veganactivist.net/media/fotos3/precio\\_a\\_pagar.jpg](http://www.veganactivist.net/media/fotos3/precio_a_pagar.jpg)

Elaborado por: Daniela Paucar / 2008.

Acerca del precio el señor STANTON. J. William y otros en la obra “fundamentos de Mercadotecnia” dice: *“El precio es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio”*<sup>24</sup>

El precio es uno de los elementos importantes dentro del marketing que tiene como finalidad generar ingresos para la empresa, el mismo puede ser variable.

También acerca del precio se dice que *“Los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de mercado libre, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el*

<sup>24</sup> STANTON, J., William y otros.: “FUNDAMENTOS DE MERCADOTÉCNIA”, MEXICO, Octava edición, Editorial Mac Graw Hil, pág. 288.

*consumo*”<sup>25</sup>. El precio de un producto o servicio es fundamental en la demanda de un bien ya que afecta a la posición competitiva de una firma a su participación en el mercado. De esto depende la fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas.

### 2.6.1 Importancia de los Precios

El precio es un factor muy importante para:

- **La Economía.-** El precio de los productos en la economía influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir el precio de un producto tiene repercusiones en el precio que paga a los factores de la producción, mano de obra, sueldo, empresa y capital.
- **Las Empresas Individuales.-** Son de gran importancia ya que de ellas depende su posicionamiento en el mercado en el ámbito competitivo y los ingresos que obtengan.
- **El Consumidor.-** Las opiniones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio.

### 2.6.2 Objetivos en la Fijación de Precios

La meta en la fijación de precios depende de la gerencia, para que la misma sea compatible con las metas y objetivos propuesta por la empresa.

---

<sup>25</sup> KOTLER, Amstrog.: Marketing, Octava edición, pág. 317.



## GRAFICO N° 05

### Tema: Objetivos en la Fijación de Precios

LOS PRINCIPALES OBJETOS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS SON:		
<p><b>Orientados a las Utilidades para.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr el rendimiento meta sobre la inversión o las ventas netas.</li> <li>• Maximizar las utilidades.</li> </ul>	<p><b>Orientados a las Ventas para.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar las ventas.</li> <li>• Mantener o aumentar la participación en el mercado.</li> </ul>	<p><b>Orientados a las Situación Actual para.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilizar los precios.</li> <li>• Hacer frente a la competencia.</li> </ul>

**Fuente:** Libro de Fundamentos de Mercadotecnia William J. Stanton, Charles Futrell, octava edición, pág. 290.

**Elaborado por:** Daniela Paucar/2008.

## 2.7 Plaza o Distribución

*“Instituciones que se dedican al comercio al mayoreo y al menudeo, los canales de distribución del productor al usuario y la distribución física de los productos de una compañía”*<sup>14</sup>. Consiste en determinar dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece al cliente, tomando en cuenta el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado y en condiciones adecuadas.

### 2.7.1 Intermediarios

*“Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos, añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad”*<sup>26</sup>. Los intermediarios son una persona o negocio que se encargan de transferir activamente el producto que algún momento lo tuvo en sus manos entre los productores y usuarios finales o los usuarios industriales.

<sup>26</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

## 2.7.2 Canales de Distribución

Es poner a disposición del consumidor mediante los agentes intermediarios, del productor al consumidor final o al usuario industrial, el producto o servicio deseado en el momento que desee.

Acerca de los canales de distribución el señor STANTON. J. William y otros en la obra “fundamentos de Mercadotecnia” dice: *“El canal de distribución de un producto es la ruta que sigue el título de propiedad de este último conforme pasa del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye siempre al productor y al usuario final del producto, así como a todos los intermediarios que intervienen en el traslado de la propiedad”*<sup>14</sup>

También acerca de los canales de distribución se dice que *“El término canal de marketing se utilizó por primera vez para describir la existencia de un canal de comercio que establece un puente entre productores y usuarios”*<sup>27</sup>.

### 2.7.2.1 Tipos de canales

La clasificación de los canales de distribución que se utilizan usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo y los productos industriales necesitan canales de distribución muy diferentes, por tanto, éstos se dividen en dos tipos de canales de distribución en canales para productos de consumo y en canales para productos industriales.

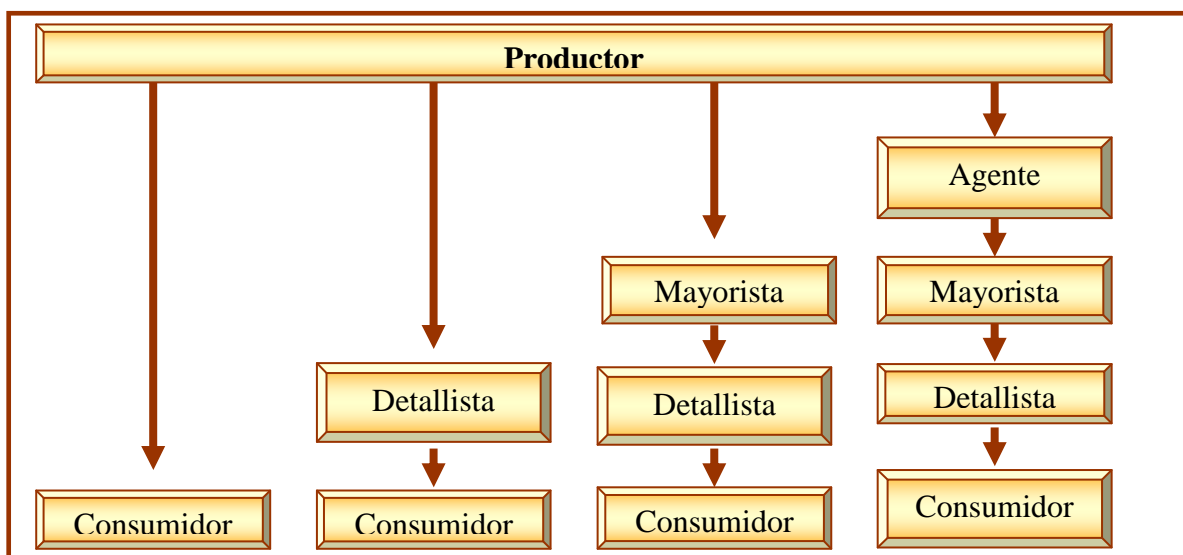
---

<sup>27</sup> LOU, E., Pelton., y otros.: CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Bogota, 1ra Edición, Edit. MC GRAW HILL, 1999, Pág. 8.

## 1) Distribución de los bienes de consumo

**GRAFICO N° 06**

**Tema: Diseño del Canal del Consumidor**



**Fuente:** Libro de Administración en Mercadotecnia, CRAVENS, David, y Otros, 1ra Edición, pág.62.

**Elaborado Por:** Daniela Paucar /2008

- **Canal directo (Productor - consumidor)**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones, las actividades de ventas directas se dan en este tipo de estructura de canal.

- **Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)**

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los detallistas que venden los productos al público y hacen los pedidos.

- **Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)**

Único canal tradicional para los bienes de consumo, este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya

que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

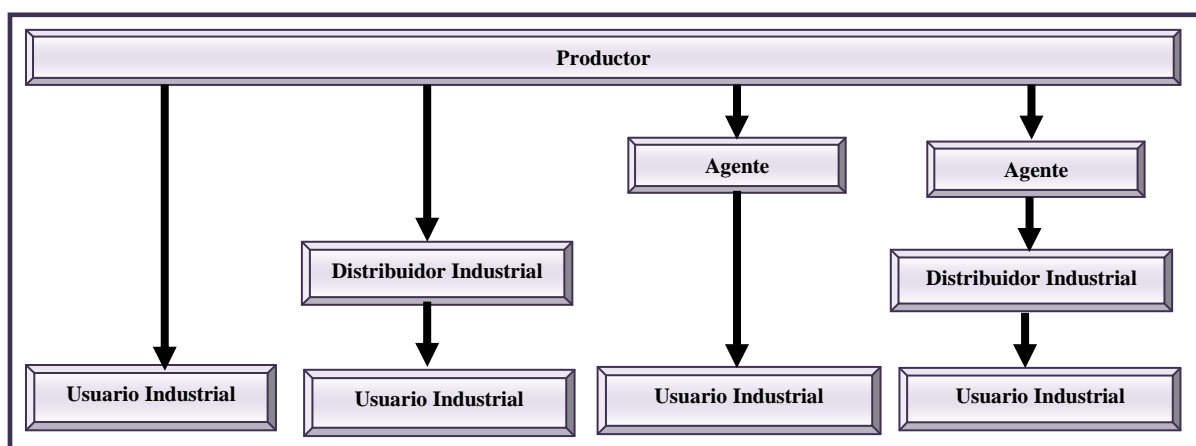
- **Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor)**

Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

## 2) Distribución de los bienes industriales

**GRAFICO N° 07**

**Tema: Diseño del Canal Industrial**



**Fuente:** Libro de Administración en Mercadotecnia, CRAVENS, David, y Otros, 1ra Edición, pág.62.

**Elaborado Por:** Daniela Paucar /2008

- **Canal directo (Productor - usuario industrial)**

Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. (Fabricantes e instalaciones como aviones).

- **Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial)**

Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. (Fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado).

- **Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial)**

Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.

- **Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial (Productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial)**

Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

## 2.8 Promoción

La promoción es una herramienta de la mezcla o mix de marketing (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas, producto, plaza y precio genera una determinada respuesta positiva en el mercado meta para las empresas, es decir realizar actividades para comunicar los méritos de sus productos y motivar a su público objetivo para que adquieran el producto.

*“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios”.*<sup>14</sup>

Consiste también en una serie de mecanismos en donde dan al cliente información sobre las cualidades de los productos, para que los mismos se vean impulsados a la compra.

*“La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”<sup>28</sup>.*

### 2.8.1 Objetivos de la Promoción

Existen tres objetivos muy importantes que los mercadólogos deben tomar en cuenta en su programa de promoción, estos objetivos los detallaremos a continuación.

1. **Objetivo Global de la Promoción:** El objetivo global de la promoción radica en influir en el comportamiento de los posibles compradores, basándose en el programa de promoción, para que el comprador prefiera el producto que se ofrece.
2. **Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:** Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, deben considerar tres objetivos fundamentales: Informar, persuadir o recordar.
  - **Informar:** Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, ya que el producto fracasaría si nadie conoce de su existencia.
  - **Persuadir:** Es decir, inducir con razones a los posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción, creando una serie de actitudes favorables para que los clientes compren y sigan comprando su producto.

---

<sup>28</sup> BONTA, P y otros.:199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

- **Recordar:** Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del consumidor.
- 3. Objetivos Específicos de la Promoción:** La promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:
- **Generar conciencia:** Capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca, es decir conservar un lugar en la mente del consumidor.
  - **Obtener el interés:** Aumento en el deseo de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
  - **Conseguir la prueba:** La primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
  - **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

### 2.8.2 Herramientas de la mezcla de promoción

Se detallan a continuación las principales herramientas de la mezcla de promoción.

1. **Publicidad.-** Cualquier forma pagada por un vendedor de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, es decir realizar anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores o usuarios.

- 2. Venta personal.-** Consiste en una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
- 3. Promoción de ventas.-** Es decir incentivos a corto plazo que provocan la compra o venta de un producto o servicio como muestras gratuitas, cupones y regalos.
- 4. Relaciones Públicas.-** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa u organización, es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella.
- 5. Marketing directo.-** Es decir es el establecer una comunicación directa con los usuarios, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo electrónico, con el fin de obtener una respuesta al momento.
- 6. Merchandising.-** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
- 7. Publicidad blanca o no pagada.-** Es una forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos como prensa, radio o televisión, que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

## **2.9 Posventa**

Consiste en una serie de procesos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida, es decir a la adquisición rápida de productos unitarios pequeños que se consuman con frecuencia en el mercado, la tentación de una compra futura es probar algo diferente, y es de lo que se trata la posventa.



## **2.9.1 Técnicas de Postventa**

### **A. Servicio de Posventa**

Son pocos los clientes que gastan mucho dinero en artículos mecánicos, eléctricos o electrónicos como las ventas de automóviles, cámaras, maquinarias industriales al menos que tuvieran la seguridad de que si el producto se avería o requiere servicio rutinario, contará con facilidades de servicio. Para estos casos el fabricante o vendedor deben proporcionar dicho servicio, para así avalar la inversión del cliente.

### **B. Repuestos y reparaciones**

Consiste en la disponibilidad de los repuestos y la capacidad de realizar reparaciones, ya sea por parte del usuario o por parte de la unidad de servicios del fabricante, este proceso puede dificultarse en el caso de los productos importados, ya que muchas compañías se conforman con exportar los productos originales y fallan en la logística de que lleguen también los repuestos adecuados.

### **C. Manuales e instructivos**

Es importante poner mucho cuidado en las instrucciones de los productos para que facilite su uso, si un producto no se utiliza correctamente no se puede disfrutar por completo y provocaría a más del desecho del producto críticas entre su círculo de amistades, esto puede destruir la estrategia comercial ya que el cliente optaría por buscar otra marca la próxima vez.

Al elaborar instrucciones es importante tomar en cuenta los siguientes puntos.

- Se debe redactar de la manera más sencilla posible. Si el producto se debe armar y utilizar por pasos, la explicación deberá ser lógica para evitar errores.
- Las instrucciones deben imprimirse con letras llamativas.
- Los manuales de instrucción deben tener índices.

- De ser posibles deberán acompañarse por fotografías, caricaturas o diagramas.
- Dónde se emplea idiomas extranjeros se debe realizar una revisión con la gente nativa del lugar.

#### **D. Esquemas de la promisión de ventas.**

Las ofertas especiales y sobre todo, los concursos con premios, pueden alentar a la gente a comprar.

- **Cupones de regalo:** En la colección de cupones el cliente se ve motivado a reunir los cupones para enviarlos a un lugar determinado y luego obtener un reembolso premio.
- **Mitades iguales:** Aquí es necesaria la colección y se incentiva al cliente a seguir comprando la misma marca para obtener la mitad concordante.
- **Loterías:** Utilizado mayormente por los periódicos donde con los raspaditos obtienen premios.
- **Muestra gratis:** son los mismos productos con poco contenido y es la forma de alentar a la gente a probar algo que no tiene que comprar para probar la calidad del mismo.

#### **E. Garantías y Promesas**

Efecto de afianzar un producto al momento en que se adquiriera, una garantía de diez años en productos puede darse el caso de que el producto no dure más tiempo, lo mejor es una promesa sencilla, sin cláusulas en letras pequeñas.

#### **F. Reembolsos e Intercambios**

Los compradores están dispuestos a evitar a los comerciantes que no den reembolsos en efectivo o intercambios si hay quejas por parte de los clientes o si se ha cometido un

error en la compra. Dichos reembolsos se deben realizar sin problemas, algunas tiendas hacen tan molesto este tipo de trámites, que logran que el cliente se abstenga de buscar el reembolso. Esto puede desalentar, en primer lugar, la compra.

### **G. Educación Comercial**

Una educación comercial puede preceder el lanzamiento o la compra de un producto, pero también puede ser una técnica efectiva de la posventa, ya que se da a conocer el máximo beneficio del producto, tratando así de mantener el interés del cliente, no es suficiente con vender el producto si no más bien explicar el uso más completo que pueda hacer el cliente, para quedar plenamente satisfecho.

### **H. Clubes de Clientes**

Consiste en algunos productos y servicios que se pueden promover continuamente en clubes formados por grupos de clientes, de tal manera que sea posible perpetuar el interés entre los miembros para la adquisición de productos.

### **I. Orgullo por la Posesión**

Nada es mejor a que un cliente se sienta a gusto después de una compra. Los comerciantes conocen la técnica para continuar la venta después de que esta se realice. Por ejemplo, al felicitar al cliente por su elección al salir de la tienda. La misma técnica se puede aplicar quizá a través de la publicidad o del patrocinio, esta es una técnica sutil de posventa ya que conduce a la recomendación y a una compra regular o repetida.

### **J. Lealtad a la Marca**

Muchos bienes de consumo de movimiento rápido confían en la lealtad a la marca para mantener su capacidad de salida puesto que existe mucha competencia en el mercado tratando de acaparar mayores clientes, pero esto se logra también con la satisfacción en el servicio al cliente, estas técnicas son inherentes a la estrategia comercial básica.

### **K. Publicidad Recordatoria**

Este tipo de publicidad, que puede utilizar nombre y lemas, principalmente, es capaz de hacer una gran labor para consolidar el posventa y evitar que los clientes olviden ya sea la marca el producto o la empresa.

### **L. Exhibición**

Las exhibiciones de productos no solo ayuda a tener mayor número de clientes si no también a que se sientan orgullosos de su posesión, se aseguren que el fabricante continúa prosperando y se le alienta a repetir la compra en ese año. Por ello, las exhibiciones son una forma excelente de cuidar la posventa y el mercado futuro.

### **M. Seguimiento**

Es importante darle un seguimiento adecuado al cliente sobre un producto ya vendido para que obtenga un mayor beneficio del mismo, esto lo puede realizar el fabricante o el distribuidor por medio de envío por correo de recordatorios sobre el servicio que debe recibir el producto.

### **N. Retiro del Producto**

En ocasiones se detecta una falla en un producto y se pide a los clientes que lo regresen para hacerle modificaciones o ajustes. La urgencia y franqueza con que se lleva a cabo esta actividad, favorece el crédito del fabricante.

### **O. Relaciones Públicas**

Las numerosas técnicas de las relaciones públicas se pueden aplicar a la posventa. Las técnicas son:

- La revista externa dirigida a los clientes y usuarios.

- Artículos especializados en la prensa y noticias regulares acerca de la compañía, del producto o el servicio.
- Vídeos documentales, presentaciones de dispositivas que el cliente pueda ver.
- La identidad e imagen corporativa de la organización.

## 2.10 Foda

Es una herramienta de análisis que permite conformar un esquema de la situación actual de una empresa, evaluando por un lado, las fortalezas y debilidades internas y por otro las oportunidades y amenazas externas. En el primer caso, se deben hacer explícitas las realizaciones y las áreas de oportunidad sobre las cuales se tiene algún control, mientras que en las segundas, se deberán determinar las oportunidades que ofrecen el entorno y las amenazas que se deben enfrentar.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

**Fortalezas.-** Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

**Debilidades.-** Son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

**Oportunidades.-** Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

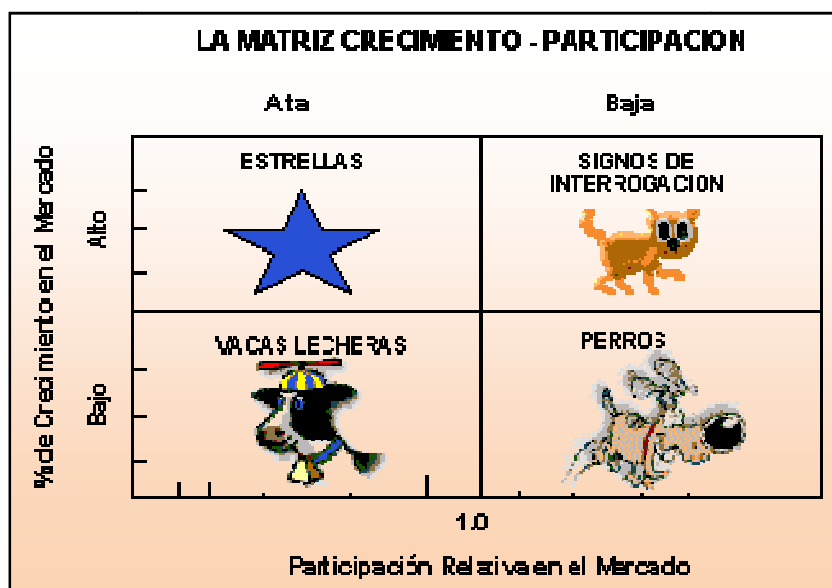
**Amenazas.-** Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición.

### 2.10.1 Matriz de Crecimiento Participación

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's.

**GRAFICO N° 08**

**Tema: La Matriz Crecimiento - Participación**



Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Elaborado Por: Daniela Paucar /2008.

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su portafolio.

Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

### **Estrellas**

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas

### **Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)**

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

### **Vacas Lecheras**

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

### **Perros**

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

## 2.11 La Agricultura

### GRAFICO N° 09

#### Tema: Agricultura



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura>

Elaborado Por: Daniela Paucar /2008.

*“La agricultura consiste en el cultivo de las plantas para el uso humano. Hay muchos tipos de productos vegetales. La mayor parte los destinamos a nuestra alimentación: frutas, verduras, cereales, a otros les damos un uso industrial: caucho, algodón, caña de azúcar, también utilizamos las plantas para alimentar al ganado: son los forrajes. Cada planta necesita un clima, un relieve y un suelo adecuados para crecer. Cada sociedad utiliza las técnicas y maquinaria más apropiadas para cultivar las plantas”<sup>29</sup>.*

La agricultura es el arte de cultivar la tierra, son los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y cultivo de vegetales, normalmente con fines alimenticios. Las actividades agrícolas son las que integran el llamado sector agrícola. Todas las actividades económicas que abarca dicho sector, tiene su fundamento en la explotación del suelo o de los recursos que éste origina en forma natural o por la acción del hombre: cereales, frutas, hortalizas, pasto, forrajes y otros variados alimentos vegetales.

---

<sup>29</sup> Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.



También se puede definir como la actividad agraria que comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras.

### 2.11.1 El Nacimiento de la Agricultura

#### GRAFICO N° 10

#### Tema: Nacimiento de la Agricultura



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura>

Elaborado Por: Daniela Paucar /2008.

El comienzo de la agricultura se encuentra en el período Neolítico, cuando la economía de las sociedades humanas evolucionó desde la recolección, la caza y la pesca a la agricultura y la ganadería. Las primeras plantas cultivadas fueron el trigo y la cebada. Sus orígenes se pierden en la prehistoria y su desarrollo se gestó en varias culturas que la practicaron de forma independiente, como las que surgieron en el denominado Creciente fértil (zona de Oriente Próximo desde Mesopotamia al Antiguo Egipto), las culturas precolombinas de América Central, la cultura desarrollada por los chinos al este de Asia, etc.

Se produce una transición, generalmente gradual, desde la economía de caza y recolección a la agrícola. Las razones del desarrollo de la agricultura pudieron ser debidas a cambios climáticos hacia temperaturas más templadas; también pudieron deberse a la escasez de caza o alimentos de recolección, o a la desertización de amplias

regiones. A pesar de sus ventajas, según algunos antropólogos, la agricultura significó una reducción de la variedad en la dieta, creando un cambio en la evolución de la especie humana hacia individuos más vulnerables y dependientes de un enclave que sus predecesores.

La agricultura permitió mayor densidad de población que la economía de caza y recolección por la disponibilidad de alimento para un mayor número de individuos. Con la agricultura las sociedades van sedentarizándose y la propiedad deja de ser un derecho sólo sobre objetos móviles para trasladarse también a los bienes inmuebles, se amplía la división del trabajo y surge una sociedad más compleja con actividades artesanales y comerciales especializadas, los asentamientos agrícolas y los conflictos por la interpretación de linderos de propiedad dan origen a los primeros sistemas jurídicos y gubernamentales.

### **2.11.2 Insumos Agrícolas**

Materiales que comprende a plaguicidas de uso agrícola, fertilizantes y abonos, semillas y material de propagación vegetal, agentes y productos biológicos para el control de plagas, productos de uso veterinario y alimentos para animales.

#### **GRAFICO N° 11**

##### **Tema: Insumos Agrícola**



**Fuente:** <http://www.pastosyleguminosas.com/website/pastos/index.php?id=10>

**Elaborado Por:** Daniela Paucar /2008.

### **2.11.2.1 Importancia de los Insumos Agrícolas**

La agricultura moderna e intensiva está fuertemente apoyada en tecnologías de insumos, o sea tecnologías de tipo material, tangibles, que se pueden comprar en el mercado y se aplican o consumen casi como una medicina. En general su aplicación no demanda mucho tiempo, y se realizan en momentos bastante precisos. Su uso suele ser muy importante. En esta categoría entran insumos tecnológicos como los fertilizantes, los herbicidas, los insecticidas, las semillas mejoradas, la maquinaria agrícola, las vacunas, etc. De ahí la importancia de los insumos agropecuarios de uso agrícola y veterinario, son estratégicas para el desarrollo competitivo de las cadenas de valor y general para el desarrollo económico y social del Ecuador.

### **2.11.2.2 Listado de Fertilizantes Agropecuarios**

- Nitrato de Amonio
- Abonos de origen animal o vegetal
- Urea incluso en disolución acuosa
- Sulfato de Amonio
- Mezclas de nitrato de amonio con carbonato de calcio
- Nitrato de Sodio
- Sales dobles y mezclas entre si de nitrato de calcio y nitrato de amonio
- Mezclas de urea con nitrato de amonio en disolución acuosa o amoniacal
- Superfostatos
- Cloruro de Potasio
- Nitrogeno, Fosforo y Potasio en tabletas o formas similares
- Sulfato de Potasio
- Sulfato de Magnesio y Potasio
- Hidrogenoortofostato de Diamonio (fostato diamonico)
- Nitratos y Fostatos
- Nitrato Sodico Potasico (salitre)

### 2.11.2.3 Listado de Plaguicidas Agropecuarios

*“Denominamos plaguicidas a las sustancias que sirven para combatir los parásitos de los cultivos, del ganado, de los animales domésticos y del hombre y su ambiente”<sup>30</sup>.*

Los plaguicidas son de gran importancia para mantener en buen estado los productos de tal manera que sean aptos para el consumo humano.

- Insecticidas los demas part.no. 3808101900
- Insecticidas los demas part.no. 3808109900
- Insecticidas de permetrina-demas sust sint piretro part. No. 3808101100
- Insecticidas cipermetrina o demas sust sint piretro part.no. 3808109200
- Insecticidas a base de piretro part.no. 3808109100
- Insecticidas envase part. No. 3808201000
- Insecticidas-acaricidas los demas part.no. 3808909000
- Fungicidas compuestos de cobre part. No. 3808202000
- Fungicidas los demas part.no. 3808209000
- Herbicidas envase part. No. 3808301000
- Herbicidas los demas part.no. 3808309000

---

<sup>30</sup> PRIMO, Y., y CARRASCO, J., QUIMICA AGRÍCOLA II PLAGUISIDAS Y FITORREGULADORES, España, Edit. Alambra, 1986, pág, 1.

## CAPÍTULO III

### 3.1. Reseña Histórica

#### GRÁFICO N° 12

#### Tema: Empresa AGROVET



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniela Paucar/2008

En la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, el señor Miguel Llambo inicio en el año de 1994 trabajando en el Centro Agrícola Cantonal por cinco años, en este tiempo adquirió a más de experiencia, conocimientos en cuanto a productos agrícolas, lo que le motivo a independizarse de la empresa en la que trabajaba y con esmero, dedicación y responsabilidad, formar su propia empresa la cual inicio en el año de 1998 con un capital aproximado de veinte millones de sucre antes de que se diera la dolarización en el país. La principal función que tiene esta empresa es brindar una excelente atención al cliente ofreciendo una gran gama de productos agrícolas en el mercado con la ayuda innata de sus fieles colaboradores.

El propietario de “AGROVED” comenzó con una sucursal, que luego fue creciendo y desarrollándose más y más, con la implementación de 2 sucursales, la primera en Valle Hermoso y la segunda en el Carmen, los que por falta de tiempo y supervisión tuvo que cerrar a más de que por el mismo motivo se generaban pocos ingresos.

En la actualidad cuenta con la matriz que se encuentra ubicada en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y tres sucursales en la misma zona por la demanda que la misma representa, la empresa lleva en la actualidad diez años laborando en el mercado y

brindando un buen servicio a los clientes, con una variedad de productos agrícolas que satisfagan las necesidades de los usuarios.

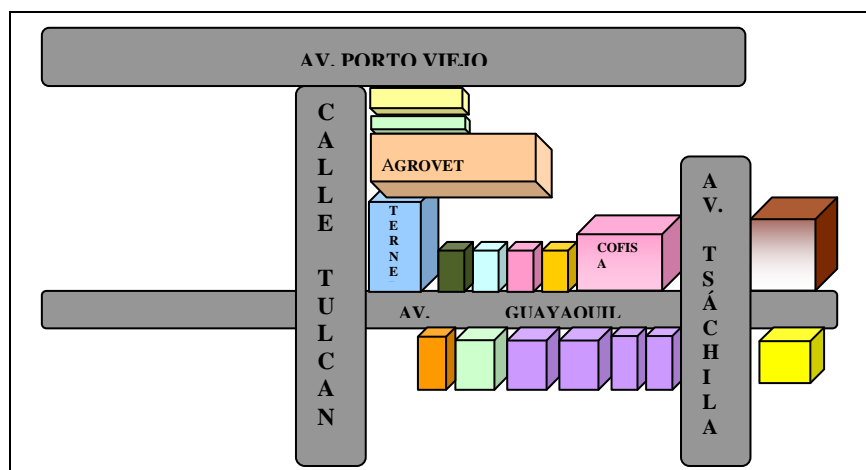
### 3.2. Ubicación Geográfica

La empresa “AGROVET” se encuentra ubicada en la Provincia Santo Domingo de los Tsachilas, con su matriz en la calle Tulcán 1308 entre Guayaquil y Portoviejo y sus sucursales se encuentran ubicadas, la primera en la calle Ejercito Ecuatoriana y Saraurco, la segunda en la calle Portoviejo e Ibarra y la tercera en la avenida San Miguel y 3 de Julio.

#### 3.2.1 Croquis de la Ubicación

**GRAFICO N° 13**

**Tema: Croquis de la empresa “AGROVET”**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Daniela Paucar/2008

### **3.3. Situación Espacial**

La Provincia Santo Domingo de los Tsachilas, está situada en las coordenadas  $0^{\circ} 14'$  a una altura media de 625 metros sobre el nivel del mar. Forma parte de la región central norte subtropical, que se origina en las estribaciones occidentales de la cordillera a 133 Km. de Quito y se extiende hasta el perfil costanero de las provincias de Esmeraldas, Guayas y Manabí. Su clima es cálido, húmedo y sus límites son al norte la provincia de Esmeraldas y los Cantones Puerto Quito y San Miguel de los Bancos, al sur las provincias de los Ríos y Cotopaxi, al este los cantones Quito y Mejía y al Oeste la provincia de Manabí. Su temperatura promedio es de  $33^{\circ} \text{C}$ .

### **3.5. Productos Agrícolas**

Herbicidas

Fungicidas

Insecticidas

Abonos Poliares

Abonos Químicos y Orgánicos

### **3.6. Productos Veterinarios**

Desparasitantes

Vitaminas

Antibióticos

Anabólicos

Sales Minerales

### **3.7. Misión**

En la actualidad la empresa AGROVET no cuenta con una misión que conozcan todos los colaboradores de la empresa, la cual se realizará en el siguiente capítulo.

### **3.8. Visión**

La empresa no posee una visión que les permita conocer a ciencia cierta hacia dónde quiere llegar la empresa, la misma será realizada en el próximo capítulo.

### **3.9. Objetivos**

La empresa no cuenta con objetivos tanto generales como específicos por lo que se procederá a realizar en el siguiente capítulo.

### **3.10. Estrategias**

La empresa AGROVET no cuenta con estrategias definidas las mismas que se realizarán en el siguiente capítulo.

### **3.11. Políticas**

La empresa AGROVET no cuenta con políticas claramente determinadas, que serán realizadas en el siguiente capítulo.



### 3.12. Departamentos

La empresa según su organigrama estructural cuenta con los siguientes departamentos.

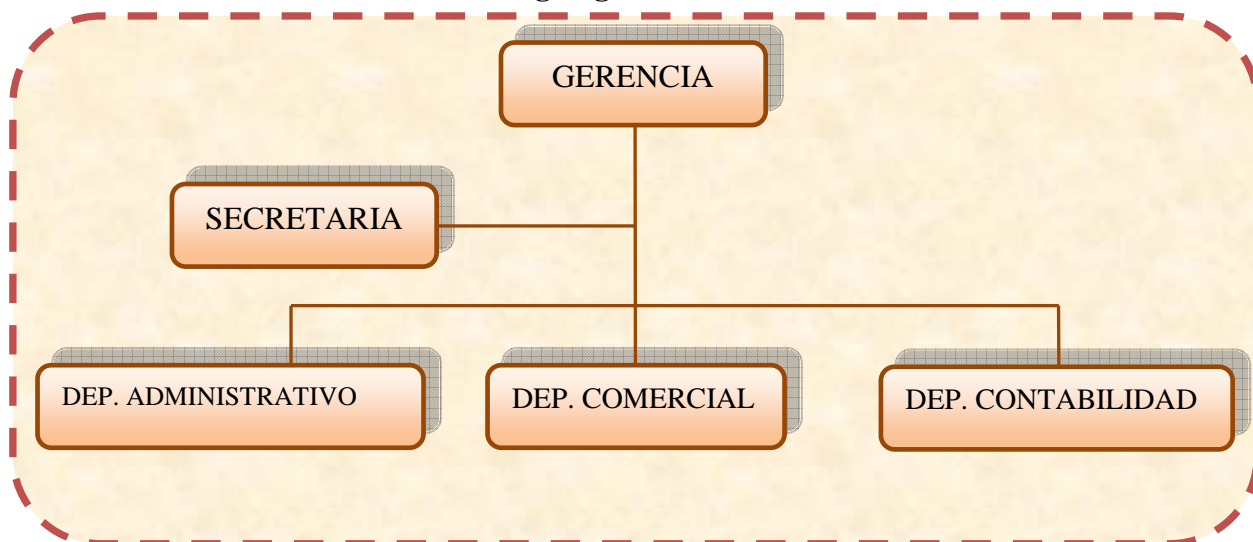
- Gerencia General
- Dpto. Contabilidad
- Dpto. de Administración
- Dpto. Comercial

### 3.13. Organigrama Estructural

Actualmente la empresa cuenta con el siguiente organigrama estructural, del cual hay que realizar cambios en algunos departamentos, en el siguiente capítulo.

#### GRÁFICO N° 14

##### Tema: Organigrama Estructural



**Fuente:** Archivos Agrovot

**Elaborado por:** Daniela Paucar/2008

### 3.13.1 Funciones y Actividades

**Gerente:** Miguel LLambo

**Secretaria:** Esthela Jumbo

**Contador:** Geovanny Carrillo

**Administradores:** Ricardo Verdesoto, Edwin Valencia, Carlos Castro, Luis Eduardo Llambo

**Vendedores:** Bolivar Freire, Raúl Zambrano, Lenin Paredes

#### Gerencia General

- Organizar, dirigir, coordinar y controlar los programas y actividades de la empresa.
- Ejecutar el presupuesto tanto de ventas como de gastos.
- Autorizar permisos, vacaciones y licencias de acuerdo a las disposiciones vigentes.
- Llevar un control diario de productos en existencia para pagos de comisiones a vendedores.

#### Secretaria

- Depositar diariamente en la cuenta bancaria respectiva todos los ingresos de la empresa que fueron recibidos.
- Enviar a contabilidad los comprobantes de depósitos bancarios diarios.
- Realizar el control previo y concurrente de las Operaciones.
- Preparar informes diarios de ingresos y pagos realizados y enviar a contabilidad con la documentación pertinente en forma oportuna y sistemática.
- Organizar y mantener un sistema adecuado del archivo de la documentación que respalda las operaciones o transacciones financieras.

## **Administración**

- Organizar, dirigir y coordinar las actividades administrativas.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de la empresa.
- Establecer procedimientos de control interno.

## **Ventas**

- Programar y determinar las necesidades de adquisiciones.
- Solicitar las adquisiciones.
- Recibir los bienes adquiridos comprobando sus cantidades, calidades y características de acuerdo a lo solicitado.
- Determinar el máximo y mínimo de bienes para mantener cantidades suficientes de los mismos, para asegurar el funcionamiento de los servicios.
- Brindar una excelente atención al cliente.
- Presentar un informe mensual de ventas.

## **Contabilidad**

- Organizar, diseñar, implementar, llevar y mantener actualizado el sistema de contabilidad.
- Distribuir las actividades del personal de acuerdo a sus necesidades.
- Registrar y controlar los ingresos y egresos que se produzcan en la empresa.
- Realizar el control previo sobre gastos, mediante la comprobación de su veracidad y disponibilidad presupuestaria y de caja.

### **3.14 F.O.D.A. para la empresa AGROVET**

#### **Fortalezas**

- Personal capacitado que permita tener un buen desenvolvimiento en la venta de productos.
- Magnífica relación con los proveedores de la zona.
- EL brindar buen servicio al cliente ayuda a la empresa a obtener fidelidad por parte de los mismos.
- La empresa Agrovvet se encuentra innovando constantemente sus productos para obtener una mayor satisfacción de sus clientes.
- La ubicación del negocio se encuentra en un lugar con mucha circulación, lo que permite que obtenga una mayor demanda en el mercado.
- La empresa aplica precios competitivos en sus productos tratando así de acaparar gran parte del mercado.

#### **Oportunidades**

- Fortalecimiento de la investigación nacional.
- Adquisición de Recurso Humano calificado que actúe con profesionalismo en el puesto que desempeña dentro de la empresa.
- Nuestro sector de negocios está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.
- Obtención de apoyo de organizaciones financieras para adquirir productos y dar más crédito abierto.
- Expandirnos hacia nuevos nichos de mercados nos permitirá ser una empresa competitiva en todo el cantón y crecer constantemente.
- Realizar publicidad por medio de prensa, radio y televisión, es una buena ventaja de posicionamiento que nos va ayudar a que nuevos clientes conozcan la empresa y adquieran nuestros productos.
- Para que exista una buena relación entre colaboradores debe haber buen ambiente en el trabajo, de tal manera que realicen su labor con entusiasmo.

### **Debilidades**

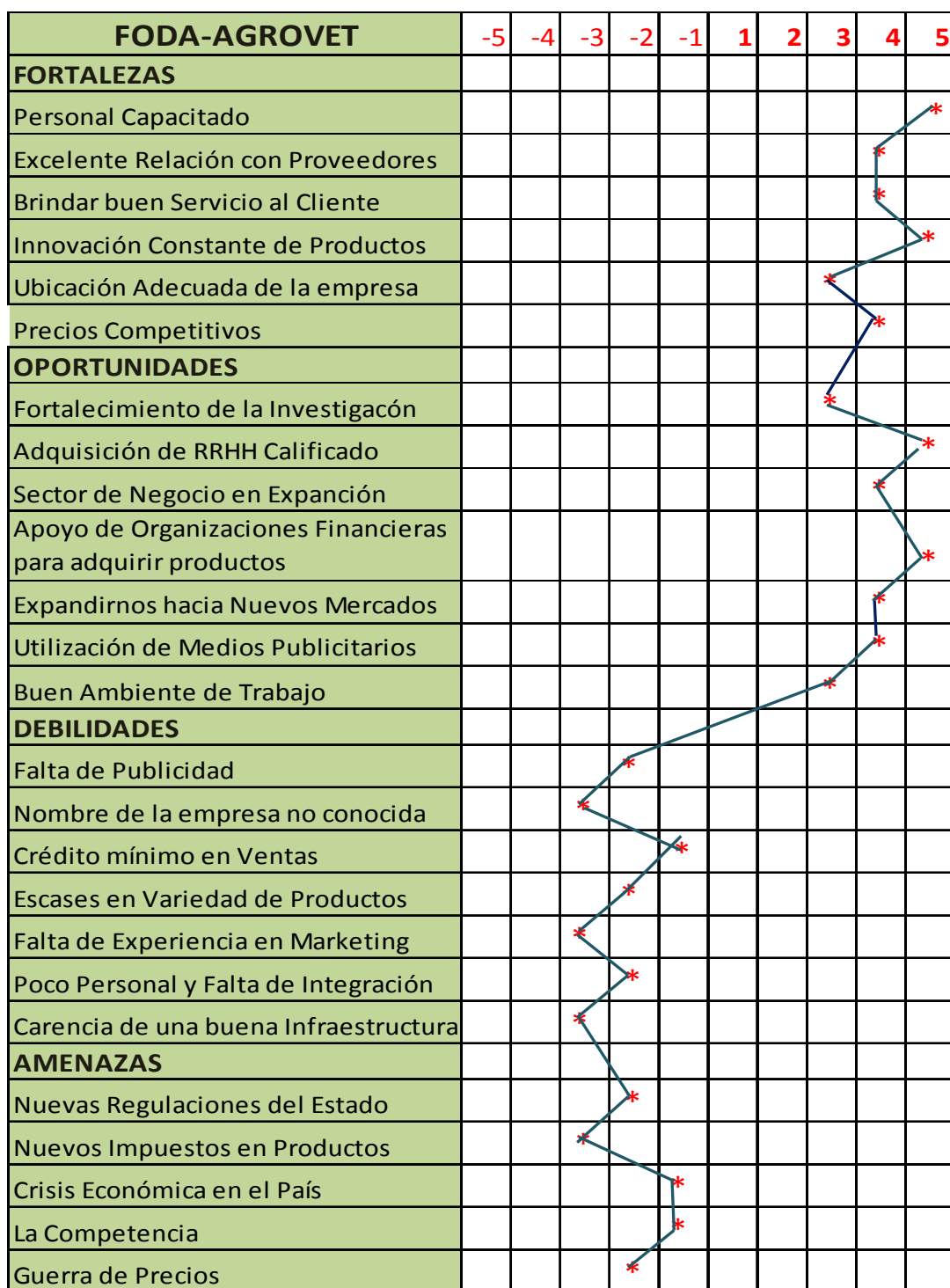
- La falta de publicidad no permite que la empresa sea reconocida por los clientes y tener un posicionamiento en el mercado.
- El nombre de la empresa no es muy conocida en la ciudad.
- Crédito mínimo en ventas.
- Escasez en la variedad de productos.
- Falta de experiencia en marketing.
- Poco personal y falta de integración con los compañeros de trabajo.
- No se cuenta con una infraestructura adecuada para ampliar gama de productos.

### **Amenazas**

- Nuevas regulaciones del estado.
- Nuevos impuestos potenciales en productos.
- Crisis económica en el país.
- La competencia ya que un pequeño cambio en el enfoque de nuestro mayor competidor puede destruir cualquier posición conseguida en el mercado.
- Guerra de precios.

## GRÁFICO N° 15

## Tema: FODA para la empresa AGROVET



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Daniela Paucar/2008

### 3.15 Población / Muestra

Esta investigación se aplicará en la Empresa de Insumos Agrícolas AGROVET, con su matriz situada en la calle Tulcán 1308 entre Guayaquil y Portoviejo y sus sucursales se encuentran ubicadas, la primera en la calle Ejercito Ecuatoriana y Sarourco, la segunda en la calle Portoviejo e Ibarra y la tercera en la avenida San Miguel y 3 de Julio. La matriz y las 3 sucursales están compuestas por 1 Directivo, 10 empleados (1 contador, 1 auditor, 1 secretaria, 2 cajeras, 2 expertos encargados de controlar la entrada y salida de la mercadería, 7 vendedores), 7 proveedores y 21.547 clientes en la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

La fórmula a utilizar para obtener la muestra de una población de 800 clientes, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

De donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de Fracaso

E: Error de Estimación (entre el 1% y el 10%)

N: Tamaño del Universo

S2: Variación (p.q)

### 3.15.1 Aplicación de la formula:

DATOS	
N = Tamaño de la población.	<b>21.547</b>
n = Tamaño de la muestra	<b>?</b>
Z = Nivel de Confianza.	<b>1,96</b>
E = Error máximo permisible	<b>5%</b>
S2 = Varianza (p.q).	<b>5%</b>
p = Probabilidad Favorable	<b>50%</b>
q = Probabilidad no Favorable	<b>50%</b>

$$N \times Z^2 \times S^2$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(N-1) E^2 + Z^2 \times S^2$$

$$21.547 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(21.547 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2$$

$$20693,7388$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$53.865 + 0.9604$$

$$20693,7388$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$54.8254$$

$$n = 377,4$$

$$n = 377$$

La muestra es de 377 clientes en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a los que se les va aplicar las encuestas, distribuidas de la siguiente forma.



**TABLA N° 01**  
**Tema: Estadística de Predios Rurales**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>PROPIEDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS</b>
Santo Domingo	9.116	42%	160
Alluriquin	2.339	11%	41
Puerto Limón	2.522	12%	44
Luz de América	1.859	9%	33
San Jacinto del Búa	1.376	6%	24
Valle Hermoso	1.915	9%	34
El Esfuerzo	1.205	6%	21
Santa María del Toachi	1.215	6%	21
<b>Provincia Tsáchila</b>	<b>21.547</b>	<b>100%</b>	<b>377</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniela Paucar/2008

### 3.16 Condiciones de Prueba

#### 3.16.1 Encuestas Aplicadas a Clientes

##### 1. ¿Conoce usted “AGROVET”?

**TABLA N° 02**

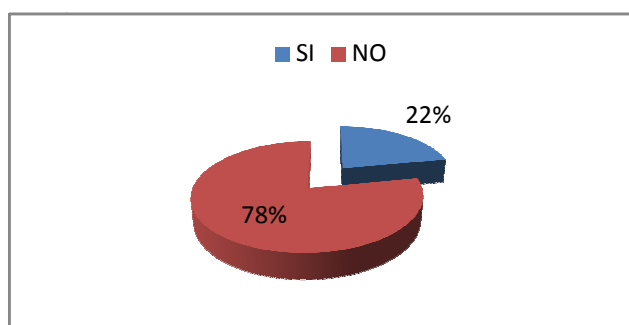
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	82	22%
NO	295	78%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 16**

**Conoce usted “AGROVET”**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

#### **Análisis:**

Los datos obtenidos en esta pregunta nos va ayudar a establecer si conocen o no a la empresa Agrovét. La información recabada nos indica que el 78% de los investigados no conocen la empresa y el 22% si la conocen, lo que representa que la empresa no se encuentra totalmente posicionada en el mercado, que el número de clientes fieles a la empresa es mínima en relación a la demanda existente en el mercado por ende las utilidades a obtener son bajas en la organización.

## 2. ¿Cuánto tiempo conoce a la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?

**TABLA N° 03**

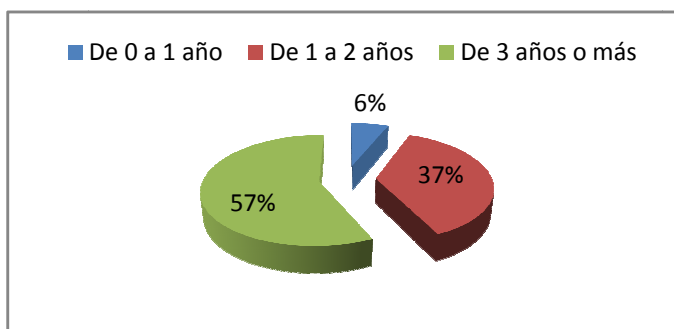
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
De 0 a 1 año	5	6%
De 1 a 2 años	30	37%
De 3 años o más	47	57%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 17**

### Cuánto tiempo conoce a la empresa “AGROVET”



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

Prosiguiendo con el grupo de personas que si conocen la empresa, el objetivo de esta interrogante es establecer de que rango a que rango de tiempo la conocen. Los datos obtenidos dicen que el 57% conoce la empresa de 3 años o más, el 37% de 1 a 2 años y el 6% de 0 a 1 año, lo que indica que la mayoría de los clientes son fieles y por ello se benefician de atributos que brinda la empresa como créditos, descuentos etc. Cabe señalar que en la actualidad la empresa cerro la opción de créditos ya que la cartera de clientes por cobrar es alta y no les permite adquirir productos que incrementen el inventario de la empresa.

### 3. ¿Por qué medio conoció la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?

**TABLA N° 04**

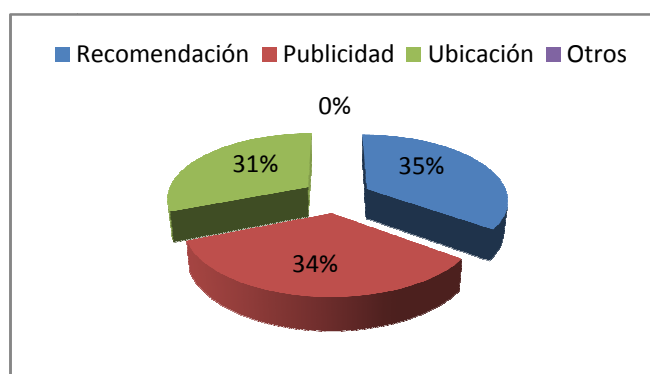
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Recomendación	29	35%
Publicidad	28	34%
Ubicación	25	31%
Otros	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 18**

**Por qué medio conoció la empresa “AGROVET”**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

#### **Análisis:**

El porcentaje obtenido en esta pregunta hace referencia a que un 35% de los encuestados conocieron la existencia de Agrovét mediante recomendación, el 34% por publicidad, el 31% por ubicación ya que se encuentra en lugar de mayor circulación y un 0% mediante otros medios, lo cual significa que la mayor parte de clientes la conocieron por recomendación y publicidad. La empresa Agrovét necesitará poner en marcha una buena campaña publicitaria que le permita ser competitiva.

4. ¿Califique del (1 al 5), los productos y servicios que ofrece la empresa “AGROVET”?.

**TABLA N° 05**

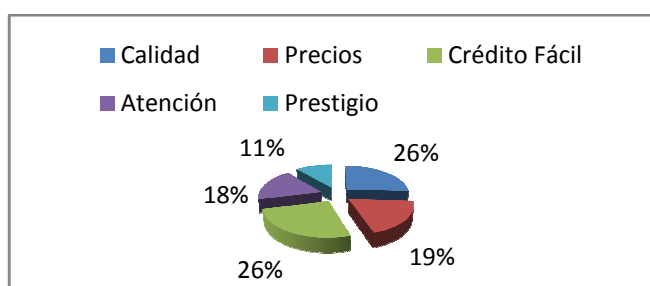
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	323	26%
Precios	236	19%
Crédito Fácil	316	26%
Atención	220	18%
Prestigio	135	11%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 19**

Califique del (1 al 5), los productos y servicios que ofrece la empresa “AGROVET”



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

Del total de clientes encuestados respondieron que el 26% calidad que representa el quinto lugar, el 26% crédito fácil que representa el cuarto lugar, el 19% precios que representa el tercer lugar, el 18% atención que representa el segundo lugar y el 11% prestigio que representa el primer lugar, lo que señala que la calidad y el crédito fácil son de mucho interés para el cliente al momento de adquirir un producto en la empresa, la atención y el prestigio son aspectos que consideran los clientes que se deben mejorar más para así ser una empresa competitiva.

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la empresa “AGROVET”?

**TABLA N° 06**

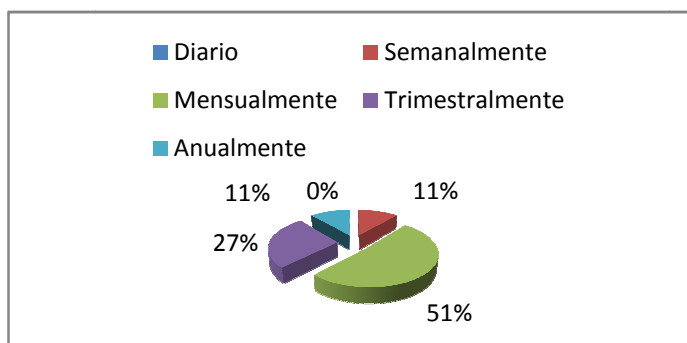
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanalmente	9	11%
Mensualmente	42	51%
Trimestralmente	22	27%
Anualmente	9	11%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 20**

**Con qué frecuencia realiza sus compras en la empresa “AGROVET”**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

Con la información adquirida vamos a determinar cada qué tiempo realizan compras en la empresa Agrovét. El 51% realizan sus compras mensualmente, el 27% trimestralmente, 11% semanalmente, el 11% anualmente, y el 0% diario, esto significa que la mayor parte de clientes adquieren los productos con mayor frecuencia en la empresa Agrovét mensualmente y trimestralmente, hay que tomar en consideración que estos clientes son los que adquieren productos en cantidades grandes en la empresa.

6. ¿Al momento de adquirir un producto, la empresa “AGROVET” le ofrece a usted asesoramiento técnico?

**TABLA N° 07**

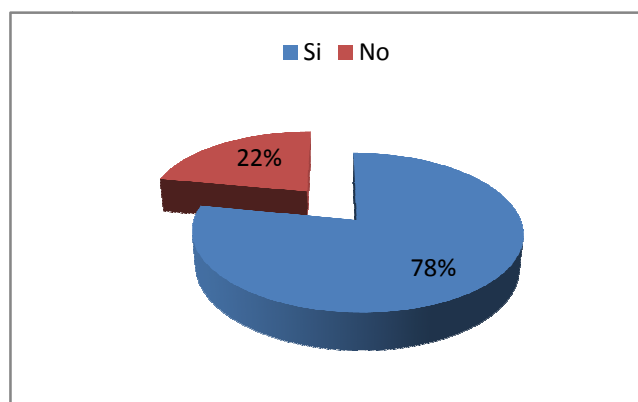
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	64	78%
No	18	22%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 21**

**Al adquirir un producto, la empresa “AGROVET” le ofrece asesoramiento técnico**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

Del total de encuestas, el 78% responde que si y el 22% responde que no, lo que indica que los clientes al momento de comprar un producto si reciben por medio de los colaboradores de la empresa AGROVET asesoramiento técnico pero no a cabalidad ya que existe un grupo de personas que no reciben asesoramiento técnico que les permitan dar una buena utilización al producto y que a su vez esto se transforma en una desventaja para la empresa.

## 7. ¿En qué área recibe asesoramiento?

**TABLA N° 08**

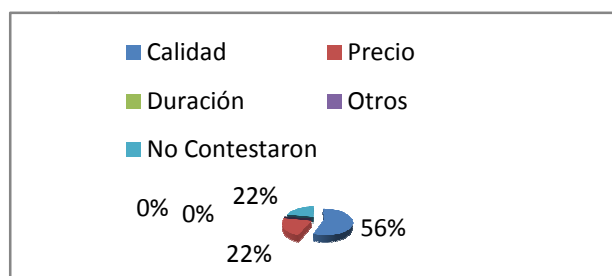
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	46	56%
Precio	18	22%
Duración	0	0%
Otros	0	0%
No Contestaron	18	22%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 22**

### En qué área recibe asesoramiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

Enlasando con la pregunta anterior el grupo de clientes que contestaron que si reciben asesoramiento nos dan a conocer en que áreas. De los datos adquiridos el 56% responde calidad, el 22% precio, el 22% no contestaron, el 0% duración y el 0% otros, que significa que los clientes más reciben asesoramiento en la opción de calidad de productos en la empresa de insumos agrícolas, teniendo en cuenta tambien el precio si se encuentra dentro de los parametros de costos en el mercado, en cuanto a la duración del producto es un aspecto que se debe tomar en consideración en el asesoramiento que se le da al cliente del producto para una buena utilización del mismo.



8. ¿Cómo considera los precios de los productos que se expenden en la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?

**TABLA N° 09**

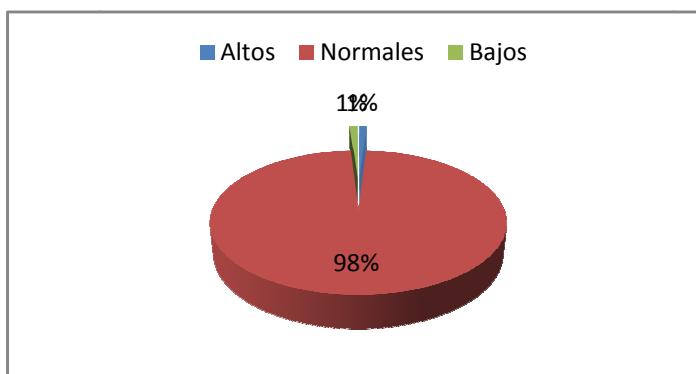
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Altos	1	1%
Normales	80	98%
Bajos	1	1%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 23**

**Cómo considera los precios de los productos en la empresa “AGROVET”**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

El precio es tomada en consideración en algunos clientes ya que depende de la capacidad de pago que tengan, es por ello el propósito de está pregunta aviendo obtenido lo siguiente, el 98% responden normales, 1% altos y 1% bajos, que podemos interpretar que los precios de los productos se venden acorde con las expectativas de los clientes es decir se sienten satisfechos con los precios establecidos para que el cliente compre en la empresa AGROVET.

9. ¿Qué opina usted del servicio que ofrece la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?

**TABLA N° 10**

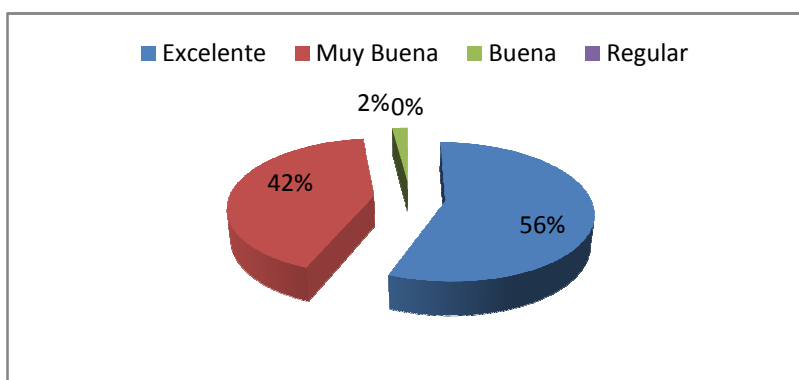
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Excelente	46	56%
Muy Buena	34	42%
Buena	2	2%
Regular	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 24**

**Qué opina usted del servicio que ofrece la empresa “AGROVET”**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

Del total de las encuestas, el 56% excelente, el 42% muy buena, el 2% buena y el 0% regular, lo que significa que la mayor parte de los clientes que ha adquirido productos ha sido satisfactoria su compra en la empresa, pero no por ello hay que dejarla de un lado sino al contrario se debe estar siempre en mejoramiento continuo.

10. ¿La empresa de insumos agrícolas “AGROVET” ofrece frecuentemente productos nuevos que vayan de acuerdo a sus necesidades?

**TABLA N° 11**

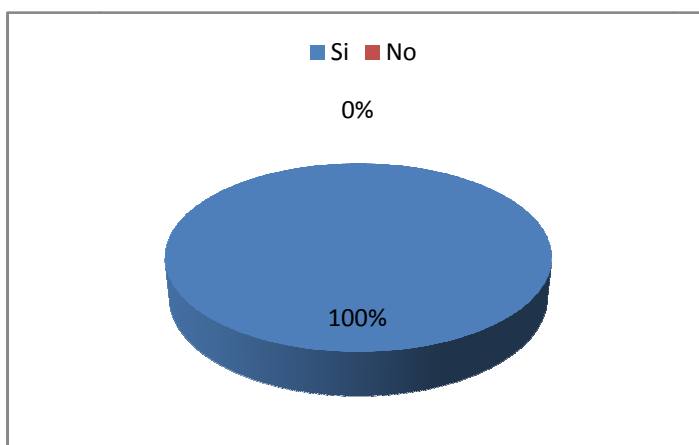
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	82	100%
No	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 25**

**“AGROVET” ofrece frecuentemente productos nuevos**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

El 100% respondió si y el 0% no, esto quiere decir que la empresa AGROVET constantemente ofrecen productos nuevos y de buena calidad para los clientes tratando de innovar día a día sus gamas de productos para poder satisfacer la demanda existente en la empresa tomando en consideración las necesidades de los clientes.

## 11. ¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa “AGROVET”?

**TABLA N° 12**

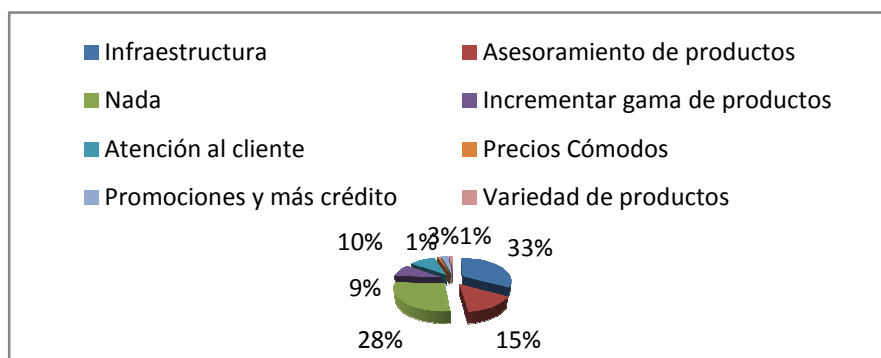
OPCIONES	TOTALES	PORCENTAJE
Infraestructura	27	33%
Asesoramiento de productos	12	15%
Nada	23	28%
Incrementar gama de productos	7	9%
Atención al cliente	8	10%
Precios Cómodos	1	1%
Promociones y más crédito	2	3%
Variedad de productos	1	1%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 26**

### En qué cree usted que debe mejorar la empresa “AGROVET”



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

El objetivo de está interrogante es saber por medio de los clientes en qué aspectos debe mejorar la empresa Agrovét. Del total de encuestas, 33% responden innfraestructura, el 28% nada, el 15% asesoramiento de productos, el 10% atención al cliente, el 9% incrementar gama de productos, 1% precios comodos y el 1% variedad de productos, todos estos aspectos consideran los clientes que se debe mejorar pero los puntos con mayor porcentaje son infraestructura, asesoramiento de productos y atención al cliente.

12. ¿A la empresa que usted le compra los productos agrícolas como la conoció?

**TABLA N° 13**

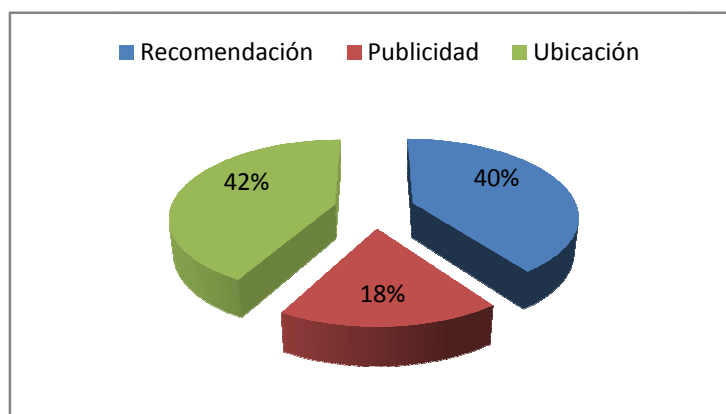
OPCIONES	TOTALES	PORCENTAJE
Recomendación	120	40%
Publicidad	52	18%
Ubicación	124	42%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 27**

**A la empresa que compra los productos como la conoció**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

Este grupo de perdonas son las que no conocen la empresa Agrovét y son la mayor parte de clientes encuestados obteniendo como resultado el 78%, el propósito de esta pregunta es saber por qué medios conocieron a las empresas de la competencia. Del total de encuestas el 42% responde ubicación, el 40% recomendación y el 18% publicidad, esto significa que las empresas competentes se las conoce más por ubicación y recomendación, lo que la publicidad es un punto a favor de nosotros que debemos ponerlo en práctica para acaparar mercado como prensa, radio, televisión y otros.

### 13. ¿Qué es lo que le hizo preferir esa empresa?

**TABLA N° 14**

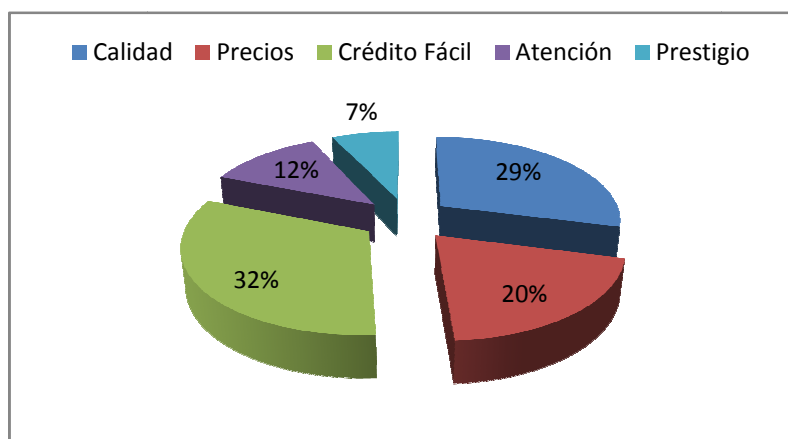
OPCIONES	TOTALES	PORCENTAJE
Calidad	87	29%
Precios	59	20%
Crédito Fácil	93	32%
Atención	35	12%
Prestigio	21	7%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 28**

**Qué le hizo preferir esa empresa**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

#### **Análisis:**

Prosiguiendo con el grupo de personas que no conocen la empresa Agrovét, el objetivo de esta cuestión es saber qué motivos le hicieron preferir a la competencia, El 32% crédito fácil, 29% calidad, 20% precios, 12% atención y 7% prestigio, lo cual significa que a las empresas competitivas las prefieren más por crédito fácil, calidad y precios accesibles en el mercado.

**14. ¿SÍ se cambiaría AGROVET si le proporciona mejores alternativas?**

**TABLA N° 15**

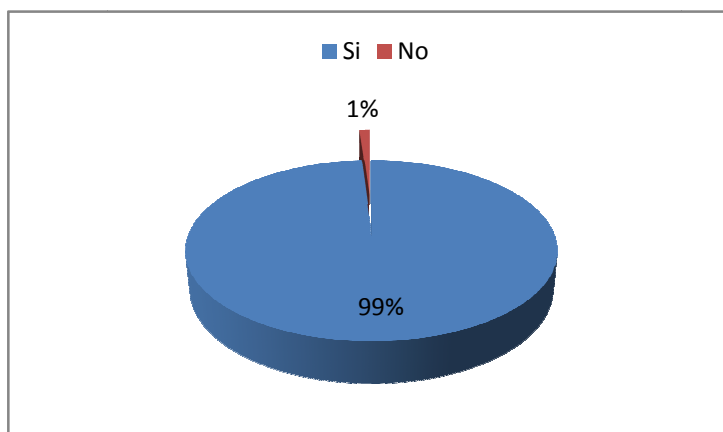
OPCIONES	TOTALES	PORCENTAJE
Si	292	99%
No	3	1%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 29**

**Se cambiaría AGROVET si le proporciona mejores alternativas**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

El propósito de esta interrogante es saber si los clientes se inclinarían a comprar productos agropecuarios en la empresa Agrovét si le proporciona mejores alternativas en el mercado, para ello obtuvimos que el 99% responde si y el 1% no, lo que significa que si se cambiarían a la empresa AGROVET si les proporciona mejores opciones que las de la competencia.

### 3.15.2 Encuestas Aplicadas al Personal

#### 1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa “AGROVET”?

**TABLA N° 16**

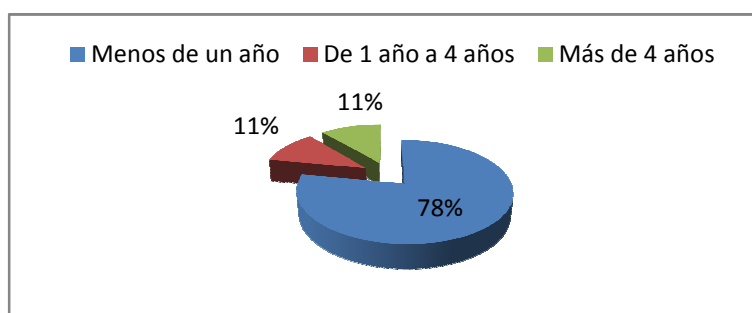
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Menos de un año	7	78%
De 1 año a 4 años	1	11%
Más de 4 años	1	11%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 30**

#### Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa “AGROVET”



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

#### Análisis:

De los 9 encuestados tenemos como resultado lo siguiente: Que la empresa AGROVET sustituyó el 78% del personal en menos de un año, esto implica que la empresa se encontraba en un desfase administrativo e inconformidad en la fuerza laboral, por falta de un personal idóneo, por lo cual no generaba un incremento considerable en la rentabilidad de la misma. Por otro lado tenemos el 11% que representa de 1 a 4 años y otro 11% que es más de 4 años, esto significa que estas personas se encuentran totalmente estables en la empresa y gozan de los derechos absolutos.



## 2. ¿Cuál ha sido su especialidad profesional?

**TABLA N° 17**

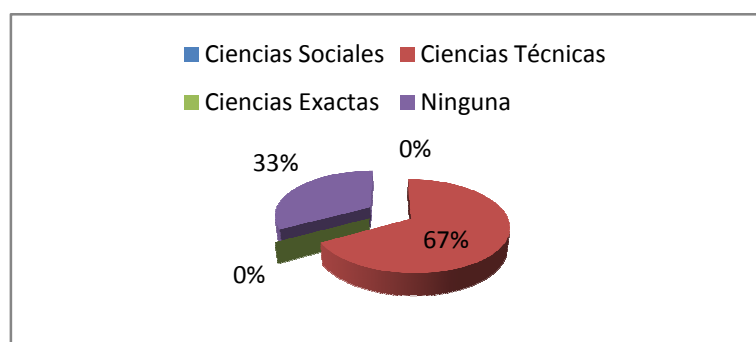
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Ciencias Sociales	0	0%
Ciencias Técnicas	6	67%
Ciencias Exactas	0	0%
Ninguna	3	33%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 31**

### Cuál ha sido su especialidad profesional



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

El propósito de esta pregunta es evaluar el nivel de profesionalismo que tienen los colaboradores de la empresa y por ende determinar el nivel de aportación que ellos están dando a la empresa, por lo que se ha tenido como resultado que, el 67% ciencias técnicas es decir que son personas con niveles de estudios superiores y que están brindando un gran aporte en la empresa, el 33% ninguna lo que indica que son personas que no tienen ningún nivel de estudios y que hay que capacitarlos para obtener buenos resultados en la misma ya que de otra forma se volverían un punto débil en la organización, el 0% ciencias sociales y 0% ciencias exactas.

**3. ¿Ha recibido usted capacitación que le permita atender adecuadamente al cliente?**

**TABLA N° 18**

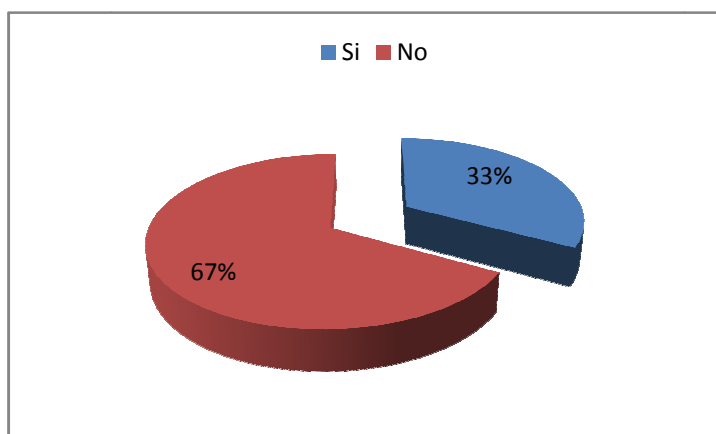
Opciones	Total	PORCENTAJE
Si	3	33%
No	6	67%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N ° 32**

**Ha recibido usted capacitación que le permita atender adecuadamente al cliente**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

Con este punto tratamos de conocer el nivel de capacitación de los empleados durante todo el tiempo de haber prestado sus servicios en la empresa para ello tenemos como respuesta que, el 67% responde que no y el 33% que si, esto significa que según el criterio de los empleados de la empresa si recibieron capacitaciones pero no en su totalidad es decir solo la mínima parte, lo que indica que necesitan ser capacitados para dar un buen servicio a la demanda existente de la empresa.

**4. ¿Cada qué tiempo recibe usted, cursos de capacitación como técnica en ventas para mejorar sus conocimientos en el manejo de cada producto?**

**TABLA N° 19**

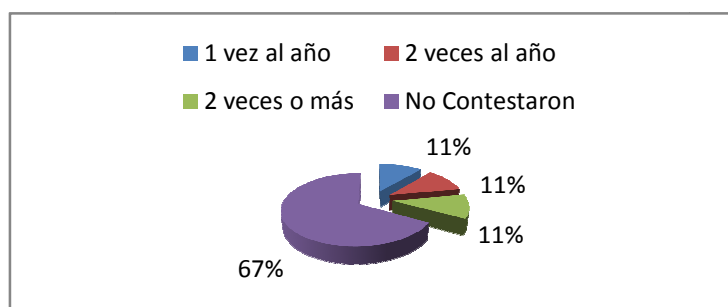
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
1 vez al año	1	11%
2 veces al año	1	11%
2 veces o más	1	11%
No Contestaron	6	67%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 33**

**Cada qué tiempo recibe usted, cursos de capacitación**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

Con la pregunta anterior determinamos que una parte de los empleados si han recibido capacitaciones por lo tanto el propósito de está pregunta es saber cada que tiempo han recibido, cabe recalcar que son los colaboradores que tienen más tiempo en la empresa, obteniendo como resultado lo siguiente, del total de encuestas, el 34% 1 vez al año, 33% dos veces al año, el 33% dos veces o más y 67% no contestaron, lo que muestra que si se realizan capacitaciones, pero no todo el personal, debido a que algunas personas tienen poco tiempo laborando en la organización.

## 5. ¿En qué temas ha recibido capacitación?

**TABLA N° 20**

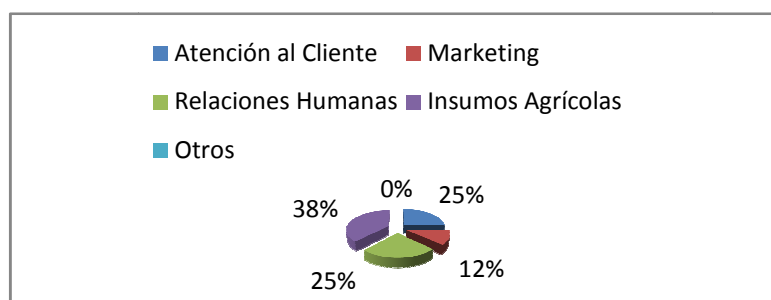
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Atención al Cliente	2	25%
Marketing	1	12%
Relaciones Humanas	2	25%
Insumos Agrícolas	3	38%
Otros	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 34**

### En qué temas ha recibido capacitación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

Siguiendo la secuencia de la pregunta cuatro el objetivo de está interrogante es saber en que temas han sido capacitados el 33% de personal que si fue capacitado según la pregunta tres, los encuestados responden que, el 38% insumos agrícolas, 25% atención al cliente, 25% relaciones humanas, el 12% marketing y 0% otros, lo que representa que el personal ha recibido capacitaciones en algunos temas relevantes que beneficien la empresa, pero se requiere capacitaciones para el personal en totalidad para un mejor desenvolvimiento frente al usuario.

## 6. ¿Conoce usted cuáles son sus funciones en la empresa?

**TABLA N° 21**

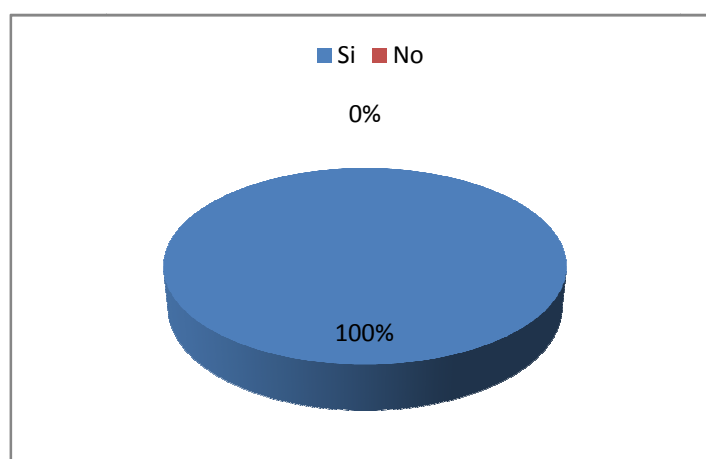
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
<b>c</b>	9	100%
<b>No</b>	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 35**

**Conoce usted cuáles son sus funciones en la empresa**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

El conocimiento en cuanto a las labores que se deben realizar en una empresa son muy importante para realizar una buena función, es por ello que realizamos la siguiente pregunta habiendo obtenido, el 100% responde que si y el 0% que no, esto significa que el personal sabe con certeza las funciones que debe realizar en la empresa.

7. ¿Cree usted que la comunicación entre jefe y empleados en la empresa “AGROVET” es?

**TABLA N° 22**

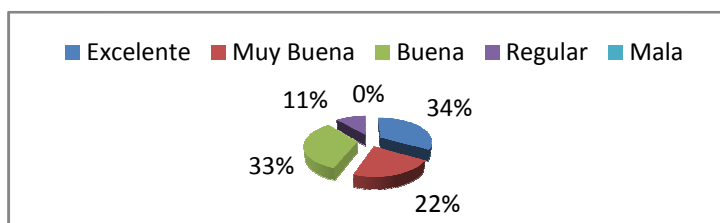
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Excelente	3	34%
Muy Buena	2	22%
Buena	3	33%
Regular	1	11%
Mala	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 36**

**Cree usted que la comunicación entre jefe y empleados en la empresa “AGROVET” es**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

La comunicación en una empresa es un acto de transmisión de premisas decisorias ya sea de ideas, sentimientos o valores entre individuos o grupos, es por eso la siguiente cuestión y hemos adquirido como respuesta, el 34% excelente, 33% buena, 22% muy buena y 11% regular, lo cual indica que el personal si se comunica con sus superiores pero no adecuadamente que nos permita llevar adelante los objetivos de la organización ya que siempre que hay comunicación, hay información, es por eso una adecuada comunicación empresarial transmitiéndoles la información para llevar y dar a conocer los programas y también comunicación para motivar a los empleados para que apliquen el programa de la empresa.

## 8. ¿Cómo se siente trabajando para la empresa “AGROVET”?

**TABLA N° 23**

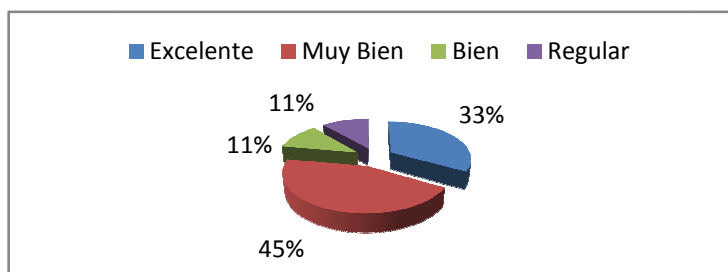
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Excelente	3	33%
Muy Bien	4	45%
Bien	1	11%
Regular	1	11%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 37**

### Cómo se siente trabajando para la empresa “AGROVET”



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

El objetivo de la interrogante es determinar el nivel de satisfacción que tienen los empleados en su trabajo, el 33% excelente que indica que se sienten conformes en sus puestos de trabajos respectivos, mientras que el 45% muy buena, 11% bien y el 11% regular, manifestaron cierta inconformidad en su respectivo lugar de trabajo. La empresa Agrovvet trata de llevar un ambiente de conformidad con sus empleados, el grupo de personas que respondieron se sienten satisfechos en su puesto de trabajo, saben la responsabilidad que tienen para con la empresa y ésta con ellos, pero no todo es conformidad, un segmento hizo saber que su insatisfacción se debe al poco tiempo que lleva laborando en la empresa y porque sencillamente no existen muchas fuentes de trabajo.

9. ¿La empresa “AGROVET”, cuenta con un sistema de incentivos y motivación para los empleados, al ver que existe un eficaz servicio y atención al cliente?

**TABLA N° 24**

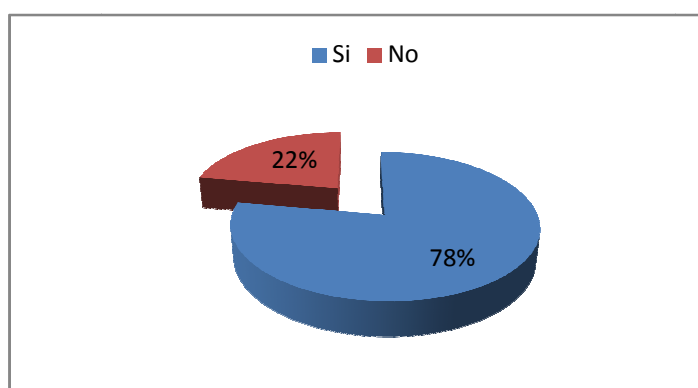
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	7	78%
No	2	22%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 38**

**La empresa “AGROVET”, cuenta con un sistema de incentivos para los empleados**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

La empresa Agrovét trata constantemente de que sus empleados se sientan a gusto en la empresa y sobre todo valorar los esfuerzos que ponen para beneficio de la misma es por eso que el 78% responde que si y el 22% que no, esto indica que la empresa si cuenta con un sistema de incentivos para sus colaboradores pero el grupo de personas que respondieron que no se debe al poco tiempo que llevan laborando en la empresa puesto que por ello no han percibido remuneración alguna, también implica el poco tiempo que lleva una de las sucursales en el mercado porque aun no cuentan con un grupo de clientes fieles.



## 10. ¿De qué forma?

**TABLA N° 25**

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Mejoramiento Económico	6	67%
Asensos	3	33%
Gratificaciones	0	0%
Otros	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 39**

**De qué forma**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

Prosiguiendo con la pregunta anterior de que los empleados si reciben incentivos y motivaciones para lo cual el motivo de esta cuestión es saber de qué forma y hemos obtenido como resultado, el 67% mejoramiento económico, 33% asensos, lo que significa que la empresa da incentivos a los colaboradores como mejoramiento económico y asensos por aportes profesionales en la empresa y por su desempeño laboral.

## 11. ¿Está satisfecho con su remuneración?

**TABLA N° 26**

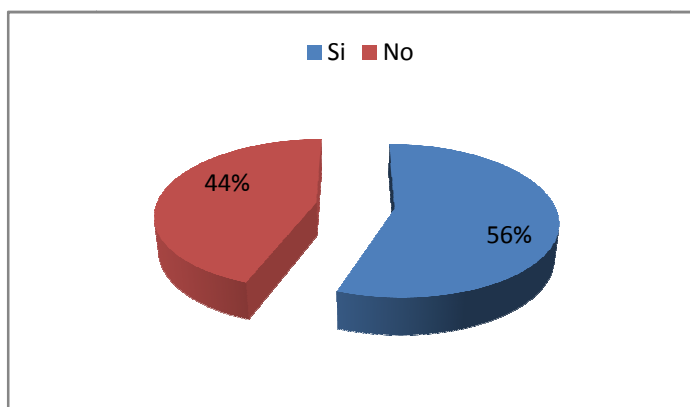
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	5	56%
No	4	44%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 40**

**Está satisfecho con su remuneración**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

Medir el nivel de satisfacción por remuneración se plantea como fin para este interrogante para lo cual la investigación tabulada nos proporciona los siguientes datos: El 56% responde que si y el 4% que no, lo que indica que los empleados si se encuentran satisfechos con su remuneración pero no en su totalidad ya que hay un grupo de colaboradores insatisfechos por la escasa remuneración que se proporciona al empleado de la empresa, lo que no ayuda al mejor desarrollo y desempeño de los trabajadores.

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos piensa usted que la empresa puede mejorar?

**TABLA N° 27**

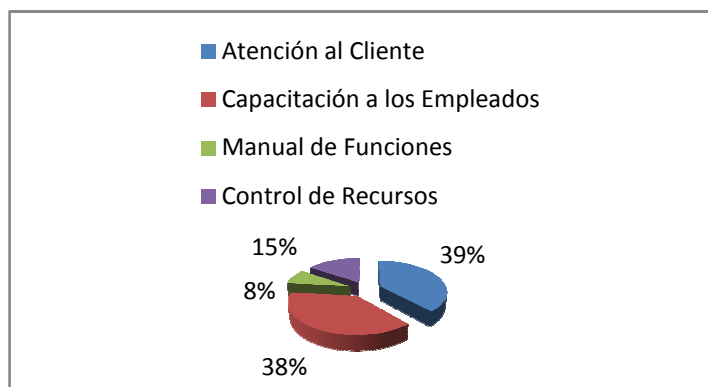
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Atención al Cliente	5	39%
Capacitación a los Empleados	5	38%
Manual de Funciones	1	8%
Control de Recursos	2	15%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 41**

**Cuál de los siguientes aspectos piensa usted que la empresa puede mejorar**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

Establecer cuáles son los aspectos que consideran los empleados que la empresa debe mejorar para un buen desarrollo es el propósito de esta cuestión pero como se puede apreciar tanto en la tabla como en el gráfico, el 39% atención al cliente es uno de los puntos que consideran los empleados que se debe mejorar, 38% capacitaciones a los empleados es un aspecto que hay que tener en cuenta para un mejor desempeño, el 15% manual de funciones expresan los empleados que se debe mejorar y el 8% control de recursos.

### 3.15.3 Encuestas aplicadas al Gerente

1. ¿La empresa “AGROVET” cuenta con objetivos y metas que cumplir a largo y a corto plazo?

**TABLA N° 28**

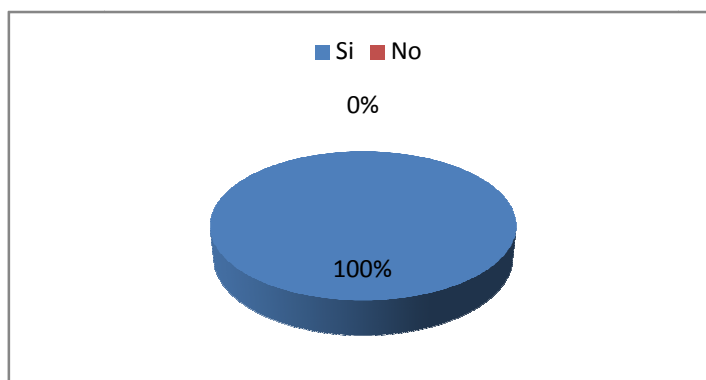
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	100%
No	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 42**

La empresa “AGROVET” cuenta con objetivos y metas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis

El propósito de esta pregunta realizada al Gerente de la empresa, es saber si la misma cuenta con objetivos y metas a corto y a largo plazo claramente definidos, de tal forma que sus colaboradores conozcan lo que se quiere alcanzar en la empresa, según la tabulación el 100% indica que si y el 0% que no, lo cual quiere decir que en la actualidad la empresa cuenta con objetivos y metas planteados a corto y largo plazo que ayuden al crecimiento constante, tanto de la empresa como de quienes la conforman.

## 2. ¿Cree usted que para incrementar las ventas en la empresa es necesario?

**TABLA N° 29**

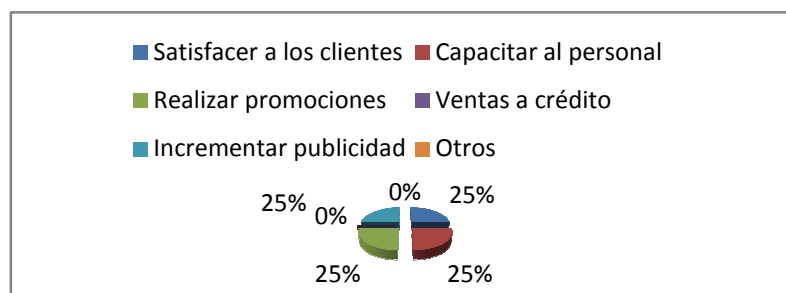
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Satisfacer a los Clientes	1	25%
Capacitar al Personal	1	25%
Realizar Promociones	1	25%
Ventas a Crédito	0	0%
Incrementar Publicidad	1	25%
Otros	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 43**

### Cree usted que para incrementar las ventas en la empresa es necesario



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

Mediante esta pregunta realizada al gerente queremos determinar cuáles de estas opciones considera que nos ayudaran a incrementar las ventas en la empresa, según la tabulación obtenida determinamos que el 25% satisfacer a los clientes es una buena alternativa para tener fidelidad de los mismos, el 25% incrementar publicidad nos ayuda a adquirir más usuarios y por ende aumentar ventas, el 25% capacitar al personal es indispensable para ofrecer un mejor servicio profesional, el 25% realizar promociones ya que nos permite tener clientes satisfechos, el 0% de ventas a crédito y 0% otros, no son necesarios.

**3. ¿Brinda al personal de la empresa, asesoramiento técnico o capacitaciones para que mejoren el desempeño en sus puestos de trabajo?**

**TABLA N° 30**

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	100%
No	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 44**

**Brinda al personal de la empresa, asesoramiento técnico**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

El motivo de esta pregunta es saber a ciencia cierta si la empresa realiza capacitaciones constantes que les permita desempeñar de mejor manera sus funciones en la empresa Agrovot y sobre todo brindar un buen servicio al cliente, el 100% representa que si y el 0% no, lo que indica que si se realizan capacitaciones en la empresa a sus colaboradores con el único afán de dar un asesoramiento adecuado al cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

#### 4. ¿En qué áreas?

**TABLA N° 31**

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Atención al cliente	1	34%
Marketing	1	33%
Relaciones Humanas	1	33%
Otros	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 45**

**En qué áreas**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

#### **Análisis:**

Teniendo en cuenta la pregunta anterior dirigida al gerente de la empresa donde según su criterio si se realizan capacitaciones constantes para beneficio de la misma, tomando en cuenta temas de mucha importancia, algunas de las alternativas de mayor porcentaje son el 34% atención al cliente, 33% marketing y el 33% relaciones humanas lo que muestra que estos son los temas más aplicados a la empresa Agrovvet, tratando de encaminar positivamente a la empresa y a todos los que la conforman, y el 0% otros indica que no existen otras áreas por mejorar.

## 5. ¿Realiza presupuestos para la empresa tanto de ventas como de gastos?

**TABLA N° 32**

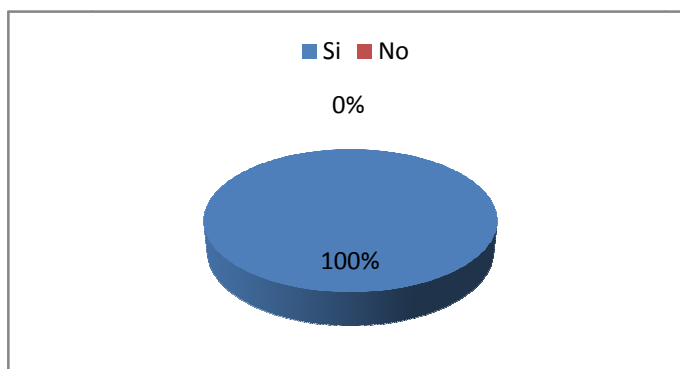
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	100%
No	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 46**

### Realiza presupuestos para la empresa tanto de ventas como de gastos



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### Análisis:

Para esta interrogante tenemos como objetivo conocer si la empresa realiza presupuestos tanto de ventas como de gastos en la empresa Agrovot y así establecer las ganancias o pérdidas obtenidas, lo cual se expresó así el 100% si y el 0% no, lo que representa que la empresa si realiza presupuestos tanto de ventas como de gastos en la empresa que nos permita conocer el nivel de utilidades adquiridas en un lapso de tiempo determinado, y el nivel de adquisiciones requeridas para poder abastecer en el mercado, teniendo en cuenta las necesidades de nuestros clientes.



**6. ¿Recibe opiniones de los clientes sobre situaciones del personal y las analiza para tomar medidas?**

**TABLA N° 33**

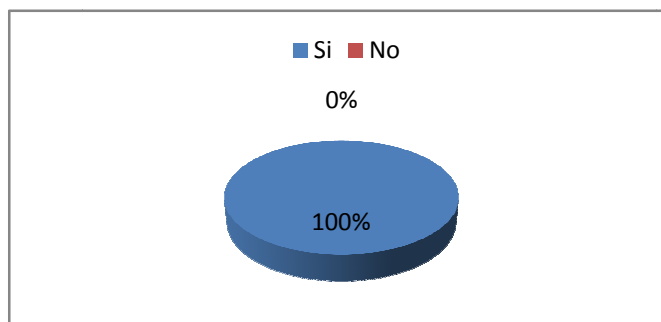
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	100%
No	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 47**

**Recibe opiniones de los clientes sobre situaciones del personal**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**Análisis:**

Las opiniones de los clientes en las empresas son de gran importancia ya que de ellos depende la estabilidad de las mismas en el mercado, este es el objetivo de esta pregunta realizada al gerente, teniendo como resultado el 100% si y el 0% no, lo cual podemos interpretar que la empresa si recibe opiniones de los clientes para tener un mejoramiento continuo en la empresa AGROVET, así brindar un servicio de calidad a todos nuestros clientes y ocupar un lugar en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes.

**7. ¿Cree usted que los posibles competidores de la empresa pueden llegar a satisfacer de mejor forma los deseos de sus clientes?**

**TABLA N° 34**

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	100%
No	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 48**

**Cree usted que los posibles competidores de la empresa pueden llegar a satisfacer de mejor forma los deseos de sus clientes**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

La competencia es un reto que hay que vivirlo día a día ya que está latente tratando de rivalizar un mercado ofreciendo productos o servicios de calidad es por eso el objetivo de está interrogante al gerente de la empresa arrojando como resultado el 100% si y el 0% no, lo que indica que los competidores si pueden satisfacer a los clientes sus necesidades, teniendo como criterio del Sr. Miguel Llambo que la competencia siempre va estar presta para mejorar y proponer nuevas metodologías que permitan acaparar gran parte del mercado puesto que la competencia es libre.

## 8. ¿Cuál de estos aspectos cree usted que le hace fuerte a la competencia?

**TABLA N° 35**

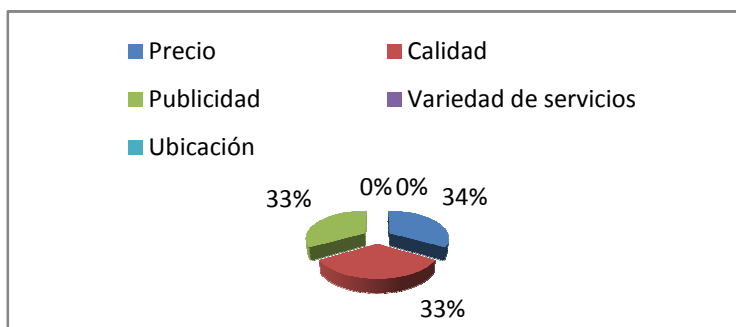
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	1	34%
Calidad	1	33%
Publicidad	1	33%
Variedad de servicios	0	0%
Ubicación	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 49**

**Cuál de estos aspectos cree usted que le hace fuerte a la competencia**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

El propósito de esta pregunta es establecer algunos aspectos relevantes que les permita ser más fuertes a la competencia. La investigación realizada nos da como resultado, el 34% precio, que indica que la mayor parte de clientes se inclinan a empresas que ofrezcan productos a menor costo, el 33% calidad, también se considera como una buena estrategia para la competencia y el 33% publicidad es una opción considerada por la competencia ya que le permite acaparar más mercado, el 0% variedad de servicios y 0% ubicación, considera el gerente que no son buenas tácticas para la competencia.

9. ¿La empresa cuenta con políticas organizacionales que ayude al crecimiento constante de la misma?

**TABLA N° 36**

OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	100%
No	0	0%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

**GRÁFICO N° 50**

**La empresa cuenta con políticas organizacionales que ayude al crecimiento constante de la misma**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

El objetivo de esta pregunta es saber si la empresa Agrovét cuenta con políticas organizacionales que ayude al crecimiento de la misma, obteniendo como resultado el 100% si y el 0% no, estos datos indican que de acuerdo al criterio del gerente, la empresa cuenta con políticas organizacionales como buena atención al cliente puesto que es una potente herramienta de marketing que se utiliza para distinguirse de la competencia que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

10. ¿La empresa cuenta con estrategias que ayuden a incrementar las ventas y clientes?

**TABLA N° 37**

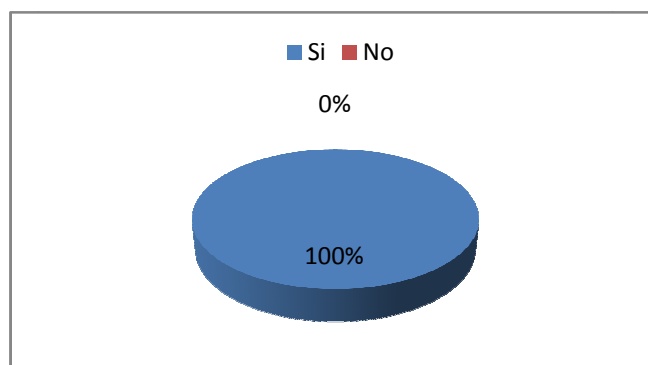
OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
Si	1	100%
No	0	0%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

**La empresa cuenta con estrategias**

**GRÁFICO N° 51**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paucar Daniela / 2008

### **Análisis:**

Con este punto queremos determinar si la empresa cuenta con estrategias que les permita incrementar ventas y aumentar clientes para lo cual hemos tenido como resultado, el 100% si y el 0% no, lo que indica que si cuenta con estrategias que puedan incrementar ventas y por ende obtener mayor utilidad como por ejemplo el de satisfacer al máximo a los clientes brindándoles productos de calidad y ofreciéndoles un excelente servicio, es el criterio del gerente de la empresa Agrovet.

TABLA N° 38

Tema: Ventas de Productos Veterinarios de años anteriores

VENTAS AÑOS ANTERIORES				
AÑOS	PRODUCTOS VETERINARIOS	PRODUCTOS AGRÍCOLAS	PRODUCTOS VARIOS	VENTAS GENERALES
2006	66,955.49	26,782.20	1,913.02	95,650.70
2007	71,111.24	28,444.49	2,031.75	101,587.49
2008	69,368.12	27,747.25	1,981.95	99,097.31

Fuente: Archivos de la empresa AGROVET

Elaborado por: Daniela Paucar/2008

**Análisis:**

De acuerdo a las ventas de productos veterinarios, agrícolas y varios que ofrece la empresa Agrovvet, en el año 2006 tenemos un total de \$95,650.70 lo que indica que para el año 2007 por motivos de estrategias de ventas se ha incrementado aproximadamente en un 6%, como es conocimiento de todos por la competencia tendemos a disminuir en nuestras ventas, como en este caso que para el año 2008 la empresa solo aumento aproximadamente un 3.5%.

## CAPITULO IV

### **4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGRO-VET PARA INCREMENTAR SUS VENTAS Y POSICIONAR EN EL MERCADO, SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS 2008.**

#### **GRÁFICO N° 52**

**Tema: Plan Estratégico**



**Fuente:** <http://1.bp.blogspot.com>

**Elaborado por:** Paucar Daniela / 2008

#### **4.1 Misión**

Comercializar productos de excelente calidad e ir innovando de acuerdo a la tecnología y al mejoramiento continuo empresarial apropiado, para así superar las expectativas de nuestros clientes y prestar servicios y capacitación especializada para aportar al desarrollo sostenible de los sectores agropecuario y agroforestal a fin de promover el progreso sustentable y competitivo del sector.

#### **4.2 Visión**

Ser reconocidos como una organización líder en la comercialización de productos, al por mayor y menor para los sectores agropecuario y agroforestal tanto en el mercado local como en el nacional con la colaboración de un recurso humano de alta calidad profesional y humana, comprometidos con el desarrollo socioeconómico del país.

### 4.3 Valores Corporativos

**a) Calidad:**

Contamos con la mejor elección de productos y procesos que brindan total confianza al cliente y sobre todo brindar un buen servicio que asegure la satisfacción del mismo.

**b) Innovación:**

Buscamos constantemente mejorar nuestros productos y servicios por medio de actualizaciones tecnológicas que permitan ofrecer productos de excelente calidad y así satisfacer a plenitud la demanda en el mercado.

**c) Liderazgo:**

Ser líderes en el mercado de comercialización de insumos agropecuarios.

**d) Responsabilidad:**

Aplicamos las más rigurosas prácticas de cuidado ambiental para nuestros productos teniendo en cuenta los estándares de calidad.

**e) Ética**

Individual y corporativamente nos identificamos por un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.

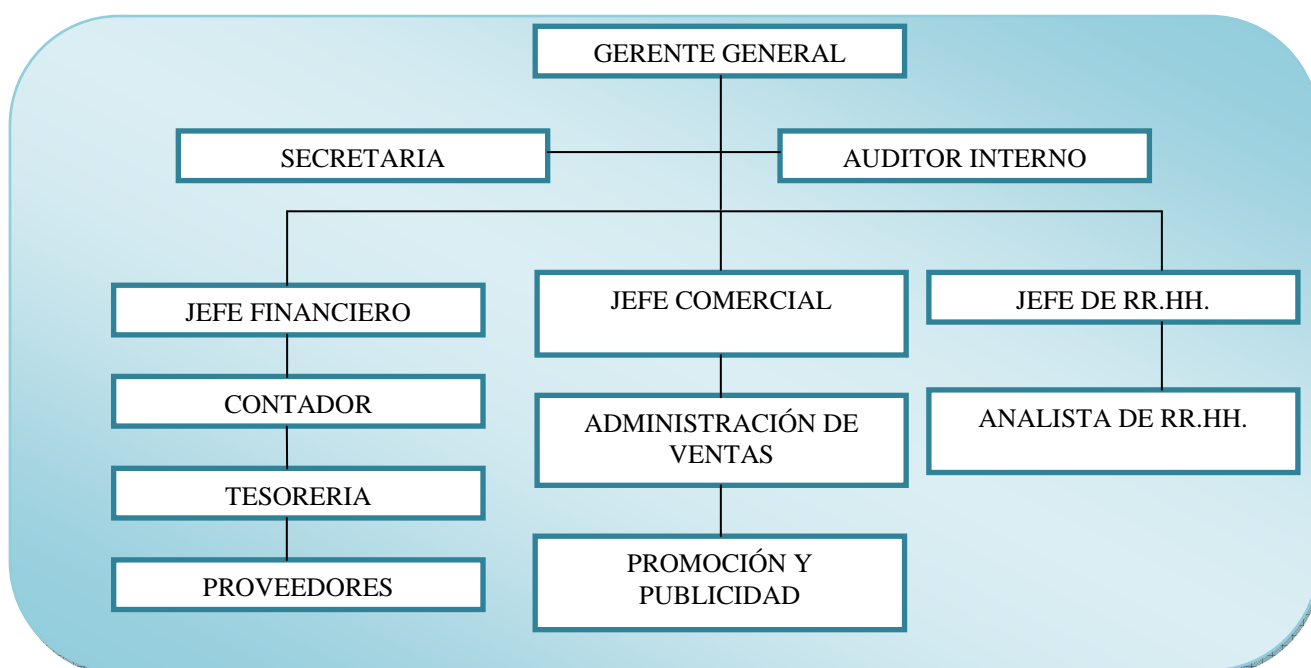


#### 4.4 Organigrama Estructural

Luego de analizado el organigrama de la Empresa Agrovét, se aconseja ciertos cambios en su estructura, proponiendo la siguiente distribución organizativa para la empresa.

**GRÁFICO N° 53**

**Tema: Organigrama Estructural de AGROVET**



**Fuente:** Modelo de Organigrama a Proponer

**Elaborado por:** Daniela Paucar/200

##### 4.4.1 Organigrama Funcional

Consiste en definir las funciones que deben realizar cada una de las personas que forman parte de la organización y hasta que límites deben realizar sus actividades, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos.

A continuación se detalla el manual de funciones para cada una de las áreas.

## **Gerente General**

### **Funciones:**

- Es el representante legal de la empresa
- Establece los objetivos de la empresa.
- Organizar, dirigir, coordinar y controlar los programas y actividades de la empresa.
- Analiza informes presentados por el auditor.
- Establece políticas generales que se deben cumplir.
- Aprueba los presupuestos.
- Toma decisiones que beneficien a la empresa.
- Evalúa el balance general y estado de pérdidas y ganancias.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos, normas generales, procedimientos y más disposiciones.

### **Perfil:**

- Profesional con título en Administración de Empresas o en Marketing.
- Experiencia laboral en empresas de similares características mínimo 2 años.
- Ser una persona con espíritu emprendedor.
- Ser una personal líder.
- Buen manejo de relaciones públicas y humanas.
- Gran capacidad para toma de decisiones.
- Buena presencia.

## **Secretaria**

### **Funciones:**

- Lleva la agenda gerencial.
- Realiza trabajos mecanográficos.
- Asistir a reuniones y sesiones de trabajo.
- Redactar las circulares, oficios, resoluciones, actas de reuniones e informes.
- Receptar la correspondencia y previa sumilla distribuir a las diferentes dependencias administrativas.

**Perfil:**

- Bachiller en Comercio.
- Experiencia mínima de un año.
- Buena Presencia.

**Auditor Interno****Funciones:**

- Revisar, implementar, y controlar los procesos, políticas y leyes que tiene la empresa.
- Presenta los informes de auditoría a la Junta General de Accionistas. Implementa controles internos para evitar fraudes.
- Planificar, dirigir, y supervisar y ejecutar auditorias operativas y financieras.
- Poner a consideración del personal auditado el borrador de informe y participar en su discusión.
- Responder ante los organismos y unidades de la empresa sobre los resultados de la auditoría practicada.

**Perfil:**

- Profesional en Administración de Empresas o Marketing.
- Título de CPA.
- Experiencia mínima de un año.

**Departamento Financiero**

Es el Servicio encargado de registrar en forma sistematizada las operaciones derivadas de los recursos financieros asignados en la empresa orientada a la obtención e interpretación de estados financieros que muestran su situación mediante acciones económicas y del control patrimonial.

**Contador****Funciones:**

- Organizar, diseñar, implementar, llevar y mantener actualizado el sistema de contabilidad por partida doble, adecuándola a la empresa.
- Realizar el control previo sobre gastos, mediante la comprobación de su legalidad, exactitud, conveniencia, propiedad, veracidad y disponibilidad presupuestaria y de caja.
- Llevar registro de mayores auxiliares y mayor general.
- Elaborar libros de bancos y establecer saldos diarios.
- Elaborar Estados Financieros.

**Perfil:**

- Título Universitario de Contador Público o su equivalente.
- Experiencia mínima de un año.
- Licencia profesional actualizada.
- Buena presencia.

**Tesorería****Funciones:**

- Registrar los ingresos y egresos en el sistema contable.
- Organizar, controlar y despachar documentos.
- Manejar registros y facturas.
- Responsabilizarse del pago a proveedores.
- Depositar diariamente en la cuenta bancaria respectiva todos los ingresos del hospital en la -forma en que fueron recibidos.
- Registrar los depósitos diarios que se realizan en la empresa.
- Dar un buen servicio al cliente.
- Preparar informes diarios de ingresos y pagos realizados y enviar a contabilidad con la documentación pertinente en forma oportuna y sistemática.

**Perfil:**

- Estar cursando el tercer semestre en Administración de Empresas o materias a fines.
- Experiencia mínima de un año.
- Buena presencia.

**Proveduría****Funciones:**

- Preparar un plan mensual y anual de adquisiciones de acuerdo a los requerimientos de la empresa y a las disponibilidades del presupuesto y de caja.
- Realizar las cotizaciones de precios, observando la calidad, marcas, variedades, etc. y presentar a las autoridades para su estudio y aprobación, según la cuantía de acuerdo a disposiciones vigentes.
- Preparar y presentar los informes respecto a cotizaciones y especificaciones técnicas.
- Ejecutar las disposiciones autorizadas y entregar al almacén de acuerdo a los procedimientos y normas establecidas.
- Programar y determinar las necesidades de adquisiciones.
- Determinar el máximo y mínimo de bienes para mantener cantidades suficientes de los mismos, para asegurar el funcionamiento de los servicios.

**Perfil:**

- Profesional título en ingeniería en farmacia agropecuaria.
- Dos años de experiencia laborando.
- Buena presencia.

**Departamento de Marketing y Ventas**

El departamento de marketing y ventas se encarga del crecimiento y desarrollo económico de la empresa. Por tal motivo se propone la creación de éste departamento que permita tener un contacto con el consumidor para saber lo que verdaderamente

necesita mediante la innovación de productos, elevar el volumen de ventas y rentabilidad de la empresa

### **Administración de Ventas**

#### **Funciones:**

- Lograr incrementar las ventas.
- Aumentar la cartera de clientes.
- Fijación de precio de productos.
- Asesorar al cliente sobre el producto.
- Dar una excelente atención al cliente.

#### **Perfil:**

- Título en Ingeniería en Marketing.
- Dos años de experiencia en venta de productos agrícolas.
- Buena Presencia.
- Facilidad de comunicación y relaciones humanas.

### **Promoción y Propaganda**

#### **Funciones:**

- Investigación de mercado cuando lo requiera.
- Desarrollo de planes de Marketing.
- Desarrollar promociones.
- Elaborar Publicidad.

#### **Perfil:**

- Título en Administración o Marketing.
- Un año de experiencia en actividades relacionadas.
- Buena Presencia.

### **Recursos Humanos**

Es el departamento encargado de la administración del personal así como de la evaluación de desempeño y capacitación al personal.

**Personal****Funciones:**

- Cumplir y hacer cumplir el Código de Trabajo y sus reglamentos.
- Distribuir las actividades del personal del Departamento de acuerdo a las necesidades.
- Reclutar y seleccionar el personal en base a exámenes de conocimientos técnicos, experiencia, educación, entrevistas y pruebas.
- Preparar y tramitar las acciones de personal relacionadas con nombramientos, contratos, ascensos, traslados, remoción, vacaciones, permisos, etc., según normas y procedimientos vigentes.
- Desarrollar planes anuales de capacitaciones para el personal.

**Perfil:**

- Título en Ing. en Recursos Humanos.
- Adecuado manejo del recurso humano.
- Un año de experiencia en cargos similares.

**4.5 Objetivos****4.5.1 Objetivo General**

Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa AGRO-VET para incrementar ventas de productos y posicionarse en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante una serie de estrategias de marketing que nos permita ocupar un lugar representativo en el mercado local y liderar sobre el mismo.

**4.5.2 Objetivos Específicos**

- Incrementar la gama de productos de insumos agrícolas de la empresa Agro-Vet para ofrecer variedad en productos de calidad a los clientes.

- Mantener estabilidad en precios de la empresa en relación a la competencia.
- Expandir nuestros hacia nuevos mercados como empresa mayorista.
- Brindar excelentes promociones constantes para beneficio de los clientes y mantener la utilización de medios publicitarios.
- Conservar una buena relación con los clientes antes y después de la venta.

## **4.6 Plan Estratégico de Marketing**

En la actualidad nos encontramos en una época competitiva entre empresas, es por eso que es necesario estar al tanto de las exigencias y expectativas del mercado y la de los consumidores. Es por eso que la empresa AGRO-VET debe hacer uso de estrategias, técnicas que permitan ser competitivos y poner la empresa en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente, mejorando así su rentabilidad.

### **4.6.1 Estrategias de Marketing**

#### **4.6.1.1 Objetivo del Producto**

“Incrementar la gama de productos de insumos agrícolas de la empresa Agro-Vet para ofrecer variedad en productos de calidad a los clientes.”



#### 4.6.1.1.1 Estrategias del Producto

**FOTO N° 01**



**Fuente:** Empresa AGROVET

**Elaborado por:** Daniela Paucar/2008

1. Brindar asesoría al momento de la compra para mayor complacencia del producto, la realizará el área de ventas, se ejecutará en el mes de Febrero/2010.
2. Diseñar una etiqueta para los productos que nos permita identificarnos de forma rápida y efectiva en el mercado, lo realizará el área de marketing, tendrá un costo de \$50.00, se lo pondrá en marcha a partir de Febrero/2010. Anexo Número 14 y 19.
3. Dar a conocer los beneficios y usos de los productos en la compra, lo ejecutará el área de ventas a partir del mes de Febrero/2010.

#### 4.6.1.2 Objetivo del Precio

“Mantener estabilidad en precios de la empresa en relación a la competencia.”

#### **4.6.1.2.1 Estrategias del Precio**

1. Aplicar precios mágicos en la venta de productos de la empresa para incrementar cartera de clientes, estará a cargo del departamento de marketing, esto se lo llevará a cabo en el mes de Mayo/2010.
2. Fijar precios de productos colectivos, que consiste en la mezcla de varios productos para ofrecer el conjunto por un precio menor, estará a cargo del departamento de marketing, se llevará a cabo en el mes de Mayo del 2010.
3. Establecer precios psicológicos a los productos las cuales generen un impacto en los clientes al momento de la compra, lo realizará el departamento de marketing, se ejecutará en el mes de Junio del 2010.

#### **4.6.1.3 Objetivo de Plaza**

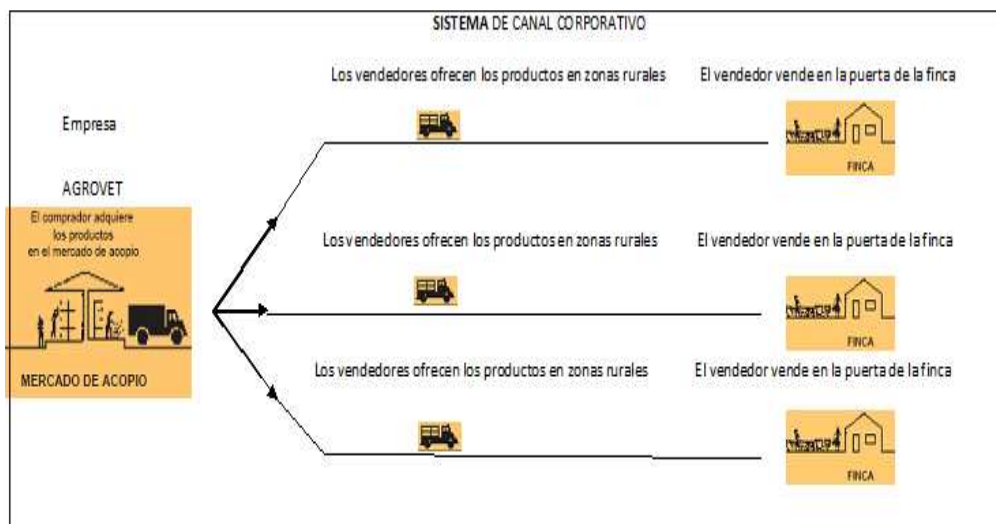
“Expandirnos hacia nuevos mercados como empresa mayorista.”

#### **4.6.1.3.1 Estrategias de Plaza**

1. Crear un sistema de canal corporativo para dar a conocer las ventajas que posee la empresa en relación a los productos y servicios que ofrece la misma, estará a cargo del departamento de marketing, se ejecutará a partir del mes de Febrero del 2010.

## GRAFICO N° 54

### Tema: Sistema de Canal Corporativo



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Daniela Paucar/2008

2. Canalizar la logística de distribución hacia los puntos de compra es decir brindar servicio de transporte de productos a los clientes, estará a cargo del departamento marketing, tendrá un costo de \$100.00 dólares se ejecutará a partir del mes de Marzo del 2010.
3. Mejorar la infraestructura interna de la empresa, colocando los productos en las perchas dependiendo de la serie de códigos preestablecidos a fin de detectar de manera oportuna su existencia y de renovarlos constantemente, estará a cargo del área de marketing, se ejecutará en Febrero del 2010.
4. Realizar investigaciones constantes al cliente y competencia para estar al tanto de los cambios que se generen, creando estrategias para tomar medidas o realizar cambios a tiempo, lo realizará el área de marketing, se ejecutará en el mes de Mayo del 2010.

#### 4.6.1.4 Objetivo de la Promoción y Publicidad

“Brindar excelentes promociones constantes para beneficio de los clientes y mantener la utilización de medios publicitarios.”

##### 4.6.1.4.1 Estrategias de Promoción y Publicidad

1. Elaborar un diseño de logotipo y slogan, de tal forma que pueda atraer al cliente con una nueva identidad corporativa, tendrá un costo de \$50.00 dólares, se lo llevará a cabo a partir del mes de Febrero/2010. Anexo Número 15.

#### GRAFICO N° 55

##### Tema: Logotipo Propuesto



**Fuente:** Empresa Publicitaria OPEN MIND

**Elaborado Por:** Daniela Paucar/2008

2. Elaborar camisetas para el personal de la empresa, para mantener una equidad y una identificación empresarial, de tal forma que los clientes nos diferencien de la competencia, estará a cargo del departamento de marketing, tendrá un costo de \$50.00, se llevará a cabo a partir del mes de Febrero del 2010. Anexo número 12,13,19.

**GRÁFICO N° 56****Tema: Camisetas para el personal****Fuente:** Empresa Redesign**Elaborado Por:** Daniela Paucar/2008**GRÁFICO N° 57****Tema: Gorras para el personal****Fuente:** Empresa Redesign**Elaborado Por:** Daniela Paucar/2008

3. Elaborar promociones e incentivos como boletos para la rifa de una laptop a los clientes, estará a cargo del área de promoción y publicidad, tendrá un costo de \$750.00 dólares, se lo llevará a cabo a partir del mes de Mayo del 2010. Anexo Número 15.
4. Realizar descuentos a los clientes que compren en la empresa AGROVET, estará a cargo del área de promoción y publicidad, se lo pondrá en ejecución a partir del mes de Mayo/2010.
5. Dar recompensas como camisetas, gorras, canastas a clientes que hayan adquirido mayor cantidad de productos en la empresa en todo el año, lo ejecutará el área de promoción y publicidad, tendrá un costo de \$200.00 dólares se pondrá en marcha en el mes de Junio del 2010.
6. **Televisión.-** Con el propósito de obtener una mejor acogida en el mercado se realizarán propagandas por televisión de 20 segundos tres cuñas diarias de lunes a viernes, lo realizará el área de promoción y publicidad, tendrá un costo de \$660.00 dólares más iva, se ejecutará en el mes de Febrero del 2010. Anexo Número 17.

7. **Radio.-** La publicidad radial dentro de los primeros dos meses en horarios de siete de la mañana cuando los agricultores escuchan las noticias antes de empezar sus labores agrícolas, se realizarán con la finalidad de posicionarse en la mente aquellas personas que se encuentran exentos de otros medios publicitarios, estará a cargo del área de promoción y publicidad, tendrá un costo de \$850.00 dólares, se ejecutará en el mes de Febrero/2010. Anexo Número 18.
8. **Prensa Escrita.-** Se realizara en el medio de mayor circulación en la Provincia de Santo Domingo, como es el Diario la Hora, un anuncio cada semana por cinco meses para mejores resultados en la empresa, lo realizará el área de promoción y publicidad tendrá un costo de ----, se ejecutará en el mes de Febrero del 2010.
9. **Vallas Publicitarias.-** Esta publicidad se la colocara en las afueras de Santo Domingo como son, la Vía Quinindé, la Vía Chone y la Vía Quevedo que son lugares de mayor circulación, lo realizará el área de promoción y publicidad, tendrá un costo de \$2700.00 dólares, se ejecutará en el mes de Febrero del 2010. Anexo Número 16.

#### **4.6.1.5 Objetivo de Postventa**

“Conservar una buena relación con los clientes antes y después de la venta.”

##### **4.6.1.5.1 Estrategia de Postventa**

1. Realizar un adecuado seguimiento al cliente en cuanto a la compra realizada si cumplió o no con sus expectativas y brindar un buen servicio personalizado cuando el mismo lo requiera, lo realizará el área de marketing, se lo pondrá en marcha en el mes de Marzo del 2010.
2. Aplicar encuestas constantes a los clientes para determinar si se está ofreciendo un excelente servicio de no ser así se deberán tomar ciertas medidas al respecto

en beneficio de nuestros usuarios, lo realizará el área de marketing, tendrá un costo de \$10.00, se ejecutará en el mes de Febrero del 2010.

3. Capacitar a los colaboradores de la empresa para que sean amables y cordiales con los clientes antes y después de la venta y ofrecer un servicio de calidad, a cargo del área de recursos humanos, no tendrá ningún costo, se ejecutará a partir del mes de Febrero del 2010.

#### **4.6.2 Políticas**

##### **4.6.2.1 Políticas de Producto**

1. El Departamento de Ventas será el encargado de asesorar a los clientes para que adquieran sus productos de acuerdo a las necesidades que tengan.
2. El Departamento de Marketing contratará a un diseñador gráfico para que realice el prototipo de etiqueta para los productos de la empresa.
3. El Departamento de Marketing será el encargado de dar a conocer la gama de productos que tiene la empresa, de igual manera los beneficios y usos.

##### **4.6.2.2 Políticas de Precio**

1. El Departamento de Marketing será el encargado de fijar los precios mágicos para los productos de la empresa.
2. El Departamento de Marketing fijará los precios de los productos colectivos y a su vez seleccionará los productos para la venta en conjunto.
3. El Departamento de Marketing será el encargado de realizar las campañas promocionales implementando los precios psicológicos.

#### **4.6.2.3 Políticas de Plaza**

1. El Departamento de Marketing estará a cargo de dar a conocer los servicios y productos que tiene la empresa a través de un plan corporativo.
2. El Departamento de Marketing dará un servicio de valor agregado a sus clientes entregándoles los productos en las fincas o haciendas. Por lo que el monto de compra debe ser mayor a \$300.
3. El Gerente dará la aprobación para mejorar la infraestructura interna de la empresa. Así también el Departamento de Marketing ubicará los productos en las perchas a través de códigos y deben considerar el tiempo de caducidad de los productos para darlos de baja.
4. El Departamento de Marketing deberá realizar estudios de mercado enfocado a los clientes y competencia para determinar los cambios que se tenga en el mercado como: precios, innovación de nuevos productos, promociones, publicidad, entre otros.

#### **4.6.2.4 Políticas de Promoción y Publicidad**

1. El Departamento de Marketing se encargará de seleccionar el diseño propuesto por empresas publicitarias de tal manera que nuestros clientes puedan reconocerlo dentro del mercado agropecuario.
2. El Departamento de Marketing será el encargado de realizar cotizaciones de las camisetas para el personal de la empresa.
3. El Departamento Financiero se encargará de realizar un presupuesto destinado para la promoción y publicidad de la empresa. Parte del presupuesto será para la



rifa de una laptop. Para esto se deberá realizar cotizaciones de por lo menos tres empresas que vendan los productos tecnológicos.

4. El Departamento de Marketing, realizará descuentos por compras a sus clientes de la siguiente manera:

**TABLA N° 39**

**Tema: Cuadro de Descuentos**

<b>Descuentos por Compras</b>	
Contado	2%
Crédito	1%

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado Por: Daniela Paucar**

5. El Departamento de Marketing, incentivará a sus clientes con obsequios como: camisetas, gorras, canastas, cuyos montos asciendan en todo el año ha \$2.000
6. El Departamento de Promoción y Publicidad, realizará los contratos con la empresa Majestad TV, tomando en cuenta para las cuñas publicitarias, los productos e imagen que contiene la empresa y sobre todo el servicio que ofrece para la ciudadanía.
7. El Departamento de Promoción y Publicidad, para posicionarse en la mente del consumidor, realizará transmisiones radiales en horarios de 5am a 6am de la mañana de lunes a viernes en la radio Majestad FM 96.1.
8. El Departamento de Promoción y Publicidad, publicará anuncios en el diario La Hora, dando a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa AGROVET.
9. El Departamento de Promoción y Publicidad, contratará el servicio de elaboración de vallas publicitarias a la empresa Open Mind, que será colocada en una vía principal de acceso a la ciudad para conocimiento de los clientes.

#### **4.6.2.5 Políticas de Postventa**

1. El Departamento de Marketing, realizará un seguimiento a los clientes al momento de la compra y después de la compra de los productos, serán asesorados por el personal de la empresa, de esta manera satisficemos las necesidades de nuestros clientes.
2. El Departamento de Marketing, deberá tener un buzón de sugerencias para que los clientes nos den su opinión del servicio prestado por nuestra empresa.
3. El Departamento de Recursos Humanos será el encargado de capacitar al personal en temas como: Atención o servicio al cliente, Ventas, Recursos Humanos, cada cuatro meses, para ofrecer un servicio de calidad.

#### **4.6.3 Indicadores**

##### **4.6.3.1 Indicadores de Producto**

1. Que en un 95% de clientes atendidos sean asesorados respectivamente sobre el uso adecuado de los productos que se ofrecen por la empresa.
2. Que en un 100% el logotipo propuesto por el diseñador gráfico sea aceptado y posicionado en la mente de los clientes.
3. Que el Departamento de Marketing de a conocer en un 100% a los clientes sobre la gama de productos que tiene la empresa.

##### **4.6.3.2 Indicadores de Precio**

1. Se deberá contar con un 94% que por medio de la fijación de precios mágicos obtengamos incremento de cartera de clientes.

2. Contamos con un 96% la adquisición de productos en conjunto, tomando en consideración los precios de productos colectivos.
3. Se debe contar con un 98% la ejecución de los precios psicológicos en campañas promocionales de tal forma que nuestros clientes queden satisfechos.

#### **4.6.3.3 Indicadores de Plaza**

1. Por lo menos se les dará a conocer a nuestros clientes en un 97% los servicios y productos que ofrece la empresa a través del plan corporativo.
2. Se debe contar con un 85% que se brindará el servicio de valor agregado de entrega de productos a domicilio.
3. Por lo menos contamos con un 98% que se realizarán adecuaciones en la infraestructura interna de la empresa restrictivamente cada cuatro meses.
4. Que en un 98% se realicen los estudios de mercado dirigidos explícitamente a clientes y competencia.

#### **4.6.3.4 Indicadores de Promoción y Publicidad**

1. Que en un 96% la empresa sea reconocida a nivel de provincia.
2. Que en un 100% el personal de la empresa use las respectivas camisetas.
3. Que en un 96% se realice la rifa de la laptop tomando en cuenta a todos los clientes de la empresa AGROVET.
4. Por lo menos contamos con un 92% que se realicen descuentos a los clientes por ventas tanto de contado como de crédito.

5. Contamos por lo menos con un 98% de clientes que serán incentivados por medio de obsequios brindados por la empresa.

#### **4.6.3.5 Indicadores de Postventa**

1. Que por lo menos al 95% de clientes se les realice un seguimiento al momento de la compra y después de la compra.
2. Que en un 95% obtengamos opiniones concretas del servicio prestado, mediante el buzón de sugerencias.
3. Contamos con un 99% que el personal de la empresa sea capacitado con temas relacionados con la actividad de la empresa y recursos humanos.

#### **4.6.4 Escenarios**

1. En el caso de no tener un presupuesto para contratar a un diseñador gráfico publicitario, como plan de contingencia tenemos en solicitar de manera comedida a la Universidad Tecnológica Equinoccial Campus Santo Domingo que nos ayuden con un estudiante para la propuesta de imagen corporativa para la empresa AgroVet.
2. Si tuviéramos en inventario estoqueado los productos y no se vendan se debe implementar un plan de marketing para ofrecerlo a través de combos, descuentos por compra, promociones (dos por uno), de ésta manera logramos vender el producto que tiene la empresa.
3. En el caso que los agricultores no puedan adquirir los productos a tiempo, que el clima no les favorezca y que esté fuerte el invierno los agricultores no podrán ir a la empresa para adquirir sus productos, les daremos un valor agregado llevándoles los pedidos a un lugar de destino definido a través de una llamada

telefónica para que ellos retiren de ese lugar los productos y puedan tenerlos a tiempo.

4. Si durante el proceso de promoción no se cuenta con el personal disponible dentro de la empresa podemos optar por pedir la colaboración de alumnos practicantes en universidades, de tal forma que beneficie ambas partes tanto a los estudiantes como a la empresa.
5. El Departamento de Recursos Humanos realizará llamadas aleatorias a los clientes de la empresa para determinar si sus pedidos les llegó a tiempo y cómo fue el servicio prestado por el personal de la compañía. En el caso que las líneas telefónicas estén en mantenimiento se conocerá estas inquietudes mediante una encuesta practicada a los clientes o a su vez en los buzones de sugerencia.

#### **4.7 Presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing**

El presupuesto con el que debe contar la empresa AGROVET para la aplicación del plan estratégico de marketing es de \$8472,96 dólares.

TABLA N° 40

## Tema: Cuadro de estrategias para la empresa AGROVET

CUADRO DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA AGROVET						
QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO	CUÁNTO	RESPONSABLE	INDICADOR
Bridar Asesoría	Ofreciendo productos nuevos y de calidad	ÁREA DE VENTAS.	02/2010	0.00	ÁREA DE VENTAS	Servicio de Calidad
Diseño de Etiqueta para productos	Contratos con empresas publicitarias	DPTO. MARKETING	02/2010	50.00	DPTO. MARKETING.	
Beneficios y usos de productos	Dando información clara precisa y concisa	ÁREA DE VENTAS.	02/2010	0,00	ÁREA DE VENTAS.	
Precios Mágicos	Estrategias de precios	DPTO. MARKETING	05/2010	0,00	DPTO. MARKETING	Posicionamiento
Precios Colectivos	Estrategias de precios	DPTO. MARKETING	05/2010	0,00	DPTO. MARKETING	
Precios Psicológico	Estrategia de precio	DPTO. MARKETING	06/2009	0,00	DPTO. MARKETING	
Sistema Corporativo	Cronograma de visitas	DPTO. MARKETING	02/2010	0.00	DPTO. MARKETING	Valor Agregado
Valor agregado	Servicio de transporte de productos por mes (comb. Diesel)	DPTO. LOGISTICA	03/2010	\$100.00	DPTO. LOGISTICA	
Mejorar infraestructura interna	Organizando los productos por códigos	DPTO. MARKETING	02/2010	0,00	DPTO. MARKETING	
Estudio de mercado	Investigaciones a clientes y competencia	DPTO. MARKETING	05/2010	100.00	DPTO. MARKETING	Ofertas Promocionales
Logotipo y slogan	Mejorando la presentación de la empresa	DPTO. MARKETING	02/2010	150.00	DPTO. MARKETING	
Elaboración de camisetitas para el personal	Manteniendo una imagen corporativa	DPTO. MARKETING	02/2010	90.00	DPTO. MARKETING	
Rifas	A través de boletos por volúmenes de compra	DPTO. PROMOCIONES	05/2010	750.00	DPTO. DE PROMOCIONES	
Descuentos	Por compras de contado el 2% y el 1% a crédito	DPTO. PROMOCIONES	05/2010	1500	DPTO. DE PROMOCIONES	
Recompensas	Adquisiciones de productos en la empresa	DPTO. DE PROMOCIONES	06/2010	200.00	DPTO. DE PROMOCIONES	
Televisión	Comerciales	DPTO. PUBLICIDAD	02/2010	739.20	DPTO. PUBLICIDAD	
Radio	Cuñas radiales	DPTO. PUBLICIDAD	Todo el año	850.00	DPTO. PUBLICIDAD	
Prensa escrita	Anuncios en el diario La Hora	DPTO. PUBLICIDAD	02/2010	1233.76	DPTO. PUBLICIDAD	
Vallas Publicitarias	Colocando en vías principales de acceso a la ciudad	DPTO. PUBLICIDAD	02//2010	2700.00	DPTO. PUBLICIDAD	
Seguimiento al cliente	Opiniones de clientes	DPTO. MARKETING	03/2010	0.00	DPTO. MARKETING	Sugerencias
Encuestas	Buzón de sugerencias	DPTO. MARKETING	02/2009	10.00	DPTO. MARKETING	
Capacitar al personal	Charlas para el personal	RR.HH	Cada cuatro meses	00.00	RR.HH	
<b>TOTAL</b>				<b>8472,96</b>		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Daniela Paucar/2007

TABLA N° 41

## Tema: Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AGROVET.	
ESTRATEGIAS	VALORES ANUALES
Estrategias de Producto	50.00
Estrategias de Precio	0.00
Estrategias de Plaza	200.00
Estrategias de Promoción	8212.96
Estrategias de Post venta	10.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8472.96</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Daniela Paucar/2008

TABLA N° 42

## Tema: Pronóstico de Ventas de la empresa AGROVET

PRONÓSTICOS DE VENTA		
AÑOS	VENTAS GENERALES	INCREMENTO
2006	95,650.70	
2007	101,587.49	
2008	99,097.31	
2009	109,007.04	10%
2010	141,709.15	30%
2011	212,563.73	50%

Fuente: Archivos de la empresa AGROVET

Elaborado por: Daniela Paucar/2008

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- En la actualidad la empresa AGROVET no cuenta con una misión, visión, objetivos, valores corporativos que le permitan determinar claramente lo que desea alcanzar dentro de un mercado objetivo.
- La empresa AGROVET requiere de un plan estratégico de marketing, ya que no posee una cartera de clientes estable y por ende su rentabilidad no es la adecuada, además no se encuentra totalmente posicionada en la mente de los clientes.
- El personal de la empresa AGROVET no recibe capacitaciones continuas en temas relacionados con la empresa como conocimiento de productos nuevos, motivaciones personales, servicio al cliente entre otros, por ello no pueden brindar a cabalidad un servicio de calidad al cliente.
- Según las encuestas aplicadas a los clientes, se puede decir que existe un mínimo de clientes fieles a la empresa, en relación a la demanda existente en el mercado, dentro de estos clientes podemos determinar que conocen a la empresa por recomendaciones, más no por una campaña publicitaria.
- La empresa AGROVET hoy en día no cuenta con facilidades de pago como créditos directos, lo que ocasiona que los clientes no adquieran con facilidad sus productos en la empresa.
- La empresa AGROVET no mantiene una equidad entre el personal como una identidad empresarial que los diferencie de la competencia.



## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa AGROVET aplique la misión, visión, objetivos y valores corporativos propuestos, para con ello mantener un orden adecuado y una buena gestión administrativa.
- Se recomienda a la empresa AGROVET ejecutar el plan estratégico de marketing, de tal forma que se posicione en la mente del consumidor, tratando así de incrementar clientes y aumentar su rentabilidad.
- Se recomienda realizar capacitaciones al personal que permitan desenvolverse con profesionalismo ante el cliente y brindar un servicio de calidad.
- Se recomienda a la empresa AGROVET dar más apertura a los financiamientos con los clientes de tal manera que puedan adquirir los productos con mayor facilidad en la empresa.
- Para mantener una igualdad entre el personal es necesario uniformar al mismo de tal forma que se mantenga una imagen corporativa.

### 5.3 Bibliografía

1. ABASCAL, R, Francisco.: Como se hace un plan estratégico: la teoría de marketing estratégico, Madrid (España), editorial ESIC, Pág. 187, 1994.
2. GILES, G.B.: Marketing, Editorial EDADF, Madrid, Pág. 47,1982.
3. GRAVENS, David y otros: Administración en Mercadotecnia, Primera Reimpresión, México, 1996.
4. KOTLER, AMSTRONG: Mercadotecnia, Sexta Edición, Pág. 282,1994.
5. McCARTHY, E: Marketing Teoría y Práctica I, p. 9
6. SEGLIN, Jeffrey: Curso de Mercadotecnia, Ediciones Mc. Graw Hill S.A., Pág. 59,1994.
7. SHERMERHORN, John, R.: Admintración, México, 1ra edición, editorial LIMUSA S.A, Pág. 136, 2003.
8. ZAPATA, S., Pedro.: Contabilidad General, Bogota-Colombia, 4ta edición, editorial Mc Graw Hill- Interamericana, Pág. 96, 2002.
9. PRIDE, M., Wiliam.: Marketing, Decisiones y conceptos básicos.
10. KOTLER, Philip.: Mayor autoridad mundial en Marketing, “Administración de la Mercadotecnia”, Editorial “The New Competition”.
11. KENNETH, Davis .: Administración de Mercadotecnia
12. ZAPATA, S., Pedro.: Contabilidad General, Bogota – Colombia, 4ta edición, editorial Mc Graw Hill, Interamericana, Pág. 13, 2002.
13. KOTLER, P., Armstrong, G y otros.: I. Marketing, Madrid, Décima edición, Pág.6,, 2004
14. KOTLER, Philip.: MARKETING, Sexta edición.
15. SANTESMASES, M., Miguel.: MARKETING CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, 3ra Edición, Editorial Pirámide.
16. PRIDE, William., y FERREL, O.: MARKETING DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS, México, 2da Edición, Edit. MC GRAW HILL, 1980, pág. 134.
17. CHIAS, Josep.: EL MERCADO TODAVÍA SON PERSONAS IDEOLOGÍA, METODOLOGÍA Y EXPERIENCIAS DE MARKETING, Madrid (España), Edit. MC GRAW HILL, 1999, Pág.

18. DAVIS, Kenneth.: ADMINISTRACIÓN EN MERCADOTECNIA, México, 4ta Edición, Edit. Limusa, 1988, Pág.
19. WENDEL, R., Smith.: “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, editorial Journal of Marketing, págs, 3-8, 1956.
20. FISCHER, Laura y otros.: “MERCADOCTENIA”, MEXICO, Tercera Edición, Edit. MC GRAW HILL, pág.169, 2004.
21. PUJOL, Bruno.: Dirección de Marketing y Ventas. Tomo 3, pág.274.
22. KOTLER, Philip.: Marketing , Nueva Jersey, Sexta edición, pág.446-447,1988.
23. STANTON, J., William y otros.: “FUNDAMENTOS DE MERCADOTÉCNIA”, MEXICO, Octava edición, Editorial Mac Graw Hil, pág. 288.
24. KOTLER, Amstrog.: Marketing, Octava edición, pág. 317.
25. LOU, E., Pelton., y otros.: CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Bogota, 1ra Edición, Edit. MC GRAW HILL, 1999, Pág. 8
26. Microsoft ® Encarta ® 2008. © 1993-2007 Microsoft Corporation.
27. PLAGUISIDAS Y FITORREGULADORES, España, Edit. Alambra, 1986, pág, 1.
28. MC.CARTHY: Marketing Teorías y prácticas
29. Mestre, Miguel Santesmases: Marketing 3ra. Edición, Ediciones Pirámide
30. PUJOL, Bruno: Dirección de Marketing y Ventas

### **Internet**

1. <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
2. [http://www.veganactivist.net/media/fotos3/precio\\_a\\_pagar.jpg](http://www.veganactivist.net/media/fotos3/precio_a_pagar.jpg)
3. Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Agricultura>
5. <http://www.pastosyleguminosas.com/website/pastos/index.php?id=10>

**ANEXOS**



**ANEXO N° 01**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**CAMPUS SANTO DOMINGO**  
**ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA “AGROVET”**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

El objetivo de la presente encuesta es mejorar el servicio al cliente y conocer el nivel de aceptación de los productos que ofrece la empresa “AGROVET”, para lo cual solicito muy comedidamente, nos ayude respondiendo con sinceridad la siguiente encuesta, ya que a través de este estudio podré obtener información indispensable para el tema de investigación.

**Marque con una X la respuesta que Ud. considere más conveniente.**

**1. ¿Conoce usted “AGROVET”?**

Si ( ) No ( )

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta hasta la pregunta 11 y si es NO continúe con la pregunta número 12.

**2. ¿Cuánto tiempo conoce a la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?**

De 0 a 1 año ( ) De 1 a 2 años ( ) De 3 años o más ( )

**3. ¿Por qué medio conoció la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?**

Recomendación ( )

Publicidad ( )

Ubicación ( )

Otros.....

.....

**4. ¿Califique del (1 al 5), los productos y servicios que ofrece la empresa “AGROVET”?**

Calidad ( )

Precios ( )

Crédito fácil ( )

Atención ( )

Prestigio ( )

**5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la empresa “AGROVET”?**

Diario ( )

Semanalmente ( )

Mensualmente ( )

Trimestralmente ( )

Anualmente ( )

**6. ¿Al momento de adquirir un producto, la empresa “AGROVET” le ofrece a usted asesoramiento técnico?**

Si ( ) No ( )

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta y si es NO omita la pregunta 7 y siga con la encuesta.

**7. ¿En qué área recibe asesoramiento?**

Calidad ( )

Precio ( )

Duración ( )

Otros.....

...

**8. ¿Cómo considera los precios de los productos que se expenden en la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?**

Altos ( ) Normales ( ) Bajos ( )

**9. ¿Qué opina usted del servicio que ofrece la empresa de insumos agrícolas “AGROVET”?**

Excelente ( )

Muy Buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

**10. ¿La empresa de insumos agrícolas “AGROVET” ofrece frecuentemente productos nuevos que vayan de acuerdo a sus necesidades?**

Si ( ) No ( )

**11. ¿En qué cree usted que debe mejorar la empresa “AGROVET”?**

.....

.....

**12. ¿A la empresa que usted le compra los productos agrícolas como la conoció?**

Recomendación ( )

Publicidad ( )

Ubicación ( )

**13. ¿Qué es lo que le hizo preferir esa empresa?**

Calidad ( )

Precios ( )

Crédito fácil ( )

Atención ( )

Prestigio ( )

**14. ¿SÍ se cambiaría AGROVET si le proporciona mejores alternativas?**

Si ( ) No ( )

**¡¡GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!!**



**ANEXO N° 02**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**CAMPUS SANTO DOMINGO**  
**ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA “AGROVET”**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL**

El objetivo de la presente encuesta es conocer el nivel de satisfacción de los empleados en la empresa “AGROVET”, para lo cual solicito muy comedidamente, nos ayude respondiendo con sinceridad la siguiente encuesta, ya que a través de este estudio podré obtener información indispensable para el tema de investigación.

**Marque con una X la respuesta que Ud. considere más conveniente**

**1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa “AGROVET”?**

Menos de un año ( )

De 1 año a 4 años ( )

Más de 4 años ( )

**2. ¿Cuál ha sido su especialidad profesional?**

Ciencias Sociales ( )

Ciencias Técnicas ( )

Ciencias Exactas ( )

Ninguna ( )

**3. ¿Ha recibido usted capacitación que le permita atender adecuadamente al cliente?**

Si ( ) No ( )

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta y si es NO omita las preguntas 4 y 5, y siga con la encuesta.

**4. ¿Cada qué tiempo recibe usted, cursos de capacitación como técnica en ventas para mejorar sus conocimientos en el manejo de cada producto?**

1 vez al año ( )

2 veces al año ( )

2 veces o más ( )

**5. ¿En qué temas ha recibido capacitación?**

Atención al cliente ( )

Marketing ( )

Relaciones Humanas ( )

Insumos Agrícolas ( )

Otros.....

**6. ¿Conoce usted cuáles son sus funciones en la empresa?**

Si ( ) No ( )

7. **¿Cree usted que la comunicación entre jefe y empleados en la empresa “AGROVET” es:**

Excelente ( ) Muy Buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

8. **¿Cómo se siente trabajando para la empresa “AGROVET”?**

Excelente ( ) Muy Bien ( ) Bien ( ) Regular ( )

9. **¿La empresa “AGROVET”, cuenta con un sistema de incentivos y motivación para los empleados, al ver que existe un eficaz servicio y atención al cliente?**

Si ( ) No ( )

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta y si es NO omita la pregunta 9 y continúe con la encuesta.

10. **¿De qué forma?**

Mejoramiento económico ( )

Asensos ( )

Gratificaciones ( )

Otros.....

.....

11. **¿Está satisfecho con su remuneración?**

Si ( ) No ( )

7. **¿Cuál de los siguientes aspectos piensa usted que la empresa puede mejorar?**

Atención al cliente ( )

Capacitación a los empleados ( )

Manual de funciones ( )

Control de recursos ( )

Otros.....

.....

**¡¡GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!!**





**ANEXO N° 03**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**CAMPUS SANTO DOMINGO**  
**ESTUDIO DE MERCADO DE LA EMPRESA “AGROVED”**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE**

El objetivo de la presente encuesta es mejorar la situación de la empresa “AGROVED”, para lo cual solicito muy comedidamente, nos ayude respondiendo con sinceridad la siguiente encuesta, ya que a través de este estudio podré obtener información indispensable para el tema de investigación.

**Marque con una X la respuesta que Ud. considere más conveniente**

- 1. ¿La empresa “AGROVED” cuenta con objetivos y metas que cumplir a largo y a corto plazo?**

Si ( ) No ( )

- 2. ¿Cree usted que para incrementar las ventas en la empresa es necesario?**

Satisfacer a los clientes ( )

Capacitar al personal ( )

Realizar promociones ( )

Ventas a crédito ( )

Incrementar publicidad ( )

Otros.....  
 .....

- 3. ¿Brinda al personal de la empresa, asesoramiento técnico o capacitaciones para que mejoren el desempeño en sus puestos de trabajo?**

Si ( ) No ( )

Si su respuesta es SI continúe con la encuesta y si es NO omita la pregunta 4 y siga con la encuesta.

- 4. ¿En qué áreas?**

Atención al cliente ( )

Marketing ( )

Relaciones Humanas ( )

Otros.....  
 .....

**5. ¿Realiza presupuestos para la empresa tanto de ventas como de gastos?**

Si ( ) No ( )

**6. ¿Recibe opiniones de los clientes sobre situaciones del personal y las analiza para tomar medidas?**

Si ( ) No ( )

**7. ¿Cree usted que los posibles competidores de la empresa pueden llegar a satisfacer de mejor forma los deseos de sus clientes?**

Si ( ) No ( )

¿Porqué?.....  
 .....

**8. ¿Cuál de estos aspectos cree usted que le hace fuerte a la competencia?**

Precio ( )

Calidad ( )

Publicidad ( )

Variedad de servicios ( )

Ubicación ( )

**9. ¿La empresa cuenta con políticas organizacionales que ayude al crecimiento constante de la misma?**

Si ( ) No ( )

¿Cuáles?.....  
 .....

**10. ¿La empresa cuenta con estrategias que ayuden a incrementar las ventas y clientes?**

Si ( ) No ( )

¿Cuáles?.....  
 .....

**¡¡GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!!**

## ANEXO N° 04

## AGROVET

## Tema: Prediales Rurales de Santo Domingo


**GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO**  
**COORDINACIÓN DE TECNOLOGÍA**

MEMORANDO CT-JG-0114-2009

**PARA** : Marcelo Alvarez  
**DIRECTOR DE AVALÚOS Y CATASTROS**

**DE** : José Gualavisi  
**COORDINADOR DE TECNOLOGÍA**

**FECHA** : 09 de Marzo de 2009

**ASUNTO** : Emisión Global Rústico.

*A m. Gualavisi*  
*17/03/09*

En contestación a memo, DAC-MR-018-2009, cabe indicar que dichos rangos son el numero de predios que están dentro de ellos, como también el reporte de emisión por parroquias.

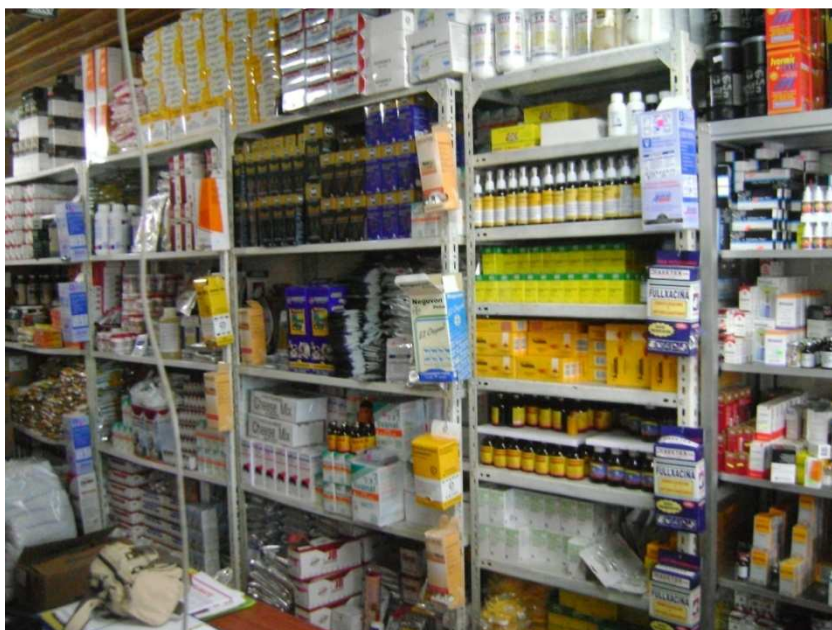
PARROQUIA	HOYEROS	SERVICIOS TECNICOS ADMINISTRATIVOS	IMPUESTO PREMIAL RUSTICO 2009	SEGURIDAD CIUDADANIA	TITULOS
SANTO DOMINGO	32,765.46	18,232.00	244,233.47	54,696.00	9,116.00
ALLURIQUIN	8,671.39	4,678.00	34,074.40	14,034.00	2,339.00
PUERTO LIMÓN	8,193.25	5,044.00	68,954.37	15,132.00	2,522.00
LUZ DE AMÉRICA	11,432.18	3,718.00	64,916.65	11,154.00	1,859.00
SAN JACINTO DEL BUA	4,379.76	2,752.00	35,313.05	8,256.00	1,376.00
VALLE HERMOSO	8,066.36	3,830.00	93,063.30	11,490.00	1,915.00
EL ESFUERZO	4,223.46	2,410.00	22,026.03	7,230.00	1,205.00
SANTA MARÍA DEL TOACHI	5,526.43	2,430.00	25,007.77	7,290.00	1,215.00
EMISIÓN GLOBAL	83,258.29	43,094.00	587,589.04	129,282.00	21,547.00

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

  
 José Gualavisi Guzmán  
 COORDINADOR DE TECNOLOGÍA

**ANEXO N° 05****Tema: Empresa AGROVET****ANEXO N° 06****Tema: Productos de la empresa AGROVET**

**ANEXO N° 07****Tema: Productos de la empresa AGROVET****ANEXO N° 08****Tema: Productos de la empresa AGROVET**

**ANEXOS N° 09****Tema: Logotipo Actual****ANEXOS N° 10****Tema: Logotipo Propuesto****LOGOTIPO**

Para la realización de un programa de identidad visual de la Empresa Agroviet, se rediseño una nueva propuesta del signo de representación visual (Logotipo) para posicionar, persuadir y promocionar en el grupo objetivo.

**ANEXOS N° 11**  
**Tema: Hoja Membretada Propuesta**



**Hoja Membretada**

Se utilizará para relaciones comerciales, legales, oficios, entre otros.

21 x 29.7 cm.

Papel bond 75 gramos.



**ANEXO N°12**  
**Tema: Tarjeta de Presentación Propuesta**



**Tarjeta de presentación**

Se utilizará para posicionar la nueva imagen de la empresa AGROVET

5 x 8.5 cm.

CArtulina Marfil Lisa

**ANEXO N° 13**  
**Tema: Camisetas para el personal Propuesto**





**ANEXO N° 14**  
**Tema: Gorras para el personal Propuesto**



**ANEXO N°15**  
**Tema: Etiqueta para productos de la empresa Propuesto**



**ANEXO N° 16**  
**Tema: Proforma Laptop para Rifa**

 **COMPU-Store**  
 Venta y Mantenimiento de Equipos de Computación  
 Suministros en General.

Santo Domingo, 27 de Agosto de 2009

**PROFORMA # 0000908102**

Señores:  
 AGROVET  
 Presente.

De nuestras consideraciones:

A petición de Ud. COMPU-Store se complace en presentarle la siguiente oferta:

Cant.	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Computador Portatil HP 610LA con las siguientes características: Procesador Intel Core2Duo de 2.0 GHz Memoria de 1 GB Disco Duro de 160 GB Fax Modem, Red y Wireless Unidad de DVDRW Lector de Memorias Cámara Web y Micrófono Integrado Control Remoto Pantalla de 15.6" Windows Vista Home Basic	USD 750.00	USD 750.00
<b>TOTAL</b>			USD 750.00

**Validez de la Proforma:** Diez (10) días  
**Tiempo de Entrega:** Inmediata (según Stock)

Configuramos su computador de acuerdo a sus requerimientos y con las mejores piezas del mercado.

Atentamente,  
  
 Orlan Ortiz N.  
 COMPU-Store

---

Teléfono y Av. 29 de Mayo R.U.C: 4711056133001

**ANEXO N° 17**  
**Tema: Proforma de Valla Publicitaria**

<b>OPENMIND</b>			
COTIZACIÓN			
<p>Sin Dato, a 27 de agosto 2009</p> <p>Señores:</p> <p>AGROVET</p> <p>Ciudad.-</p> <p>A continuación ponemos a su consideración el siguiente presupuesto para la elaboración del trabajo que detallo :</p>			
DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Valla Frontlight estructural para exterior DOBLE LADO Bases en correa tipo G electrosoldadas. Escalera 100x40x3 Estructuración de cuadrante en tubo cuadrado de 1" x 1.5mm, Lona banner de alto impacto 13 oz bin Impresión en tintas solventes a 700x700 dpi a full color Sistemas de tensado e instalación total. Medidas: 7.5 x 3.0 m. Garantía: 2 años	1	2700.00	2700.00
Valla Frontlight estructural para exterior DOBLE LADO Bases en correa tipo G electrosoldadas. Escalera 80x40x2 Estructuración de cuadrante en tubo cuadrado de 1" x 1.2mm, Lona banner de alto impacto 8 oz bin Impresión en tintas solventes a 700x700 dpi a full color Sistemas de tensado e instalación total. Medidas: 7.5 x 3.0 m. Sin Garantía	1	2150.00	2150.00
<p><b>PRECIOS NO INCLUYEN IVA</b></p> <p>TIEMPO DE ENTREGA: 10 Días laborables a partir de la entrega del anticipo y aprobación de artes.</p> <p>FORMA DE PAGO: 50% a la firma del pedido y 50% contra entrega.</p> <p>VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días</p> <p>Cualquier inquietud estamos a su entera disposición.</p> <p>Atentamente</p> <p>©Pablo Rosero B. OPENMIND</p> <p align="center">Av. Quito #205 y Loja Telf: 2754992 Cel: 096070010</p>			

**ANEXO N° 18**  
**Tema: Proforma de publicidad por Televisión**



**Majestad TV**  
Televisión real...

Santo Domingo, 28 de agosto de 2010

Señores:  
 AGROVET  
 Ciudad:

De nuestros cordiales saludos,

Recibe un cordial saludo de quienes formamos MAJESTAD TV, el nuevo canal de la Provincia Santo Domingo de los Tsafiki. Es placentero para nosotros informarte que gracias a la tecnología de punto utilizado por nuestro canal, llegamos con señal directa a Santo Domingo, El Carmen, Guano, La Concordia, El Dorado, Atacames, Guano, Muisne, La Unión, Punta Cana, San Miguel de los Baños, Ikenza Tia, Acungah, Estación Pita, Pedro Vicente Maldonado, Las Coloraditas, Fuerte Unión, San Jacinto del Río, La Sesta, La Simpatadora, Los Vieques y en más zonas cercanas a nuestra Provincia con lo cual nos posicionamos como canal líder en información e imagen. Nuestro slogan: "TELEVISIÓN REAL".

Con estos antecedentes, tenemos a consideración nuestra oferta publicitaria a ser difundida a través de Majestad TV canal 39:

VALOR MENSUAL DE COMERCIALES DE 30"	
SEÑALES DIARIAS DE LUNES A VIERNES	11 EL INFORMATIVO 10:15 AM 15:00 TV 1 PAZ COMENZAR EL DIA 1 EL INFORMATIVO 30:00 PM 3:00 TV
<b>VALOR DEL PAQUETE:</b>	<b>990,00 + IVA</b>

VALOR MENSUAL DE COMERCIALES DE 20"	
SEÑALES DIARIAS DE LUNES A VIERNES	1 EL INFORMATIVO 10:15 AM 15:00 TV 1 LA VOZ DEL PUEBLO
<b>VALOR DEL PAQUETE:</b>	<b>660,00 + IVA</b>

EL INFORMATIVO 10:15 AM 15:00 TV se transmite de lunes a viernes de 09:30 A 09:30 PM COMENZAR EL DIA se transmite de lunes a viernes 09:00 a 11:00, EL INFORMATIVO 30:00 PM 3:00 TV se transmite de lunes a viernes 10:00 A 12:00

El costo de la línea publicitaria de 20" realizada en días especiales, tiene un valor de \$ 60,00 cada línea.

Seguiremos trabajando al máximo, presenciar como el soporte de MAJESTAD TV anticipamos nuestro agradecimiento.




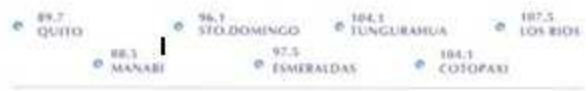
\_\_\_\_\_  
 Gerente General  
 Majestad TV  
 091 857 905 / 022 76 57 45 EXT. 114

Canal 39

Santo Domingo - Ecuador  
 Calle Guayquil entre Río Mulsare y Pallatanga. Telf.: (095-2) 2766 853 - 2762802  
 Email: vertts@majestadtv

## ANEXO N° 19

### Tema: Proforma de publicidad por Radio

### TARIFAS 2009

PROGRAMACION	OFERTA	HORARIOS	VALOR USD.
<b>LA PAROLA</b> Alberto Astudillo (Telecomunicaciones)	Presentación Despedido 3 Cufias 3 Menciones	Lunas a Viernes 05h:00 - 06h:00	250,00 Mensual
<b>NOTICIERO 24 HORAS</b> Retransmisión de Telecomunicaciones Jorge Ortiz Fernando Abad, Gisella Rayona Alberto Astudillo	Presentación Despedido 4 Cufias	Lunas a Viernes 06h:00 - 08h:00	1.700,00 Mensual
<b>LA VERDAD</b> (programa de opinión) Dr. Jonn Agudo Econ. Fernando Mosquera Eda. Wilmar Mena	Presentación Despedido 3 Cufias	Lunas a Viernes 08h:00 - 09h:00	1.500,00 Mensual
<b>EN LA MAÑANA</b> (musica) Paola Vintimilla Roberto Angelillo (Escritor) Teresa Shauer	Presentación Despedido 4 Cufias 4 Menciones	Lunas a Viernes 09h:00 - 12h:00	1.750,00 Mensual
<b>EL BREAK</b> Andrea Benitez	Presentación Despedido 4 Cufias 3 Menciones	Lunas a Viernes 12h:00 - 15h:00	1.300,00 Mensual
<b>JAQUE MATE</b> Ricardo López, Johayra Aldas, Juan Carlos Ricuarte y Juancho	Presentación Despedido 4 Cufias 4 Menciones	Lunas a Viernes 15h:00 - 18h:00	1.750,00 Mensual
<b>DE TODO UN POCO</b> Marcelo Amigues	Presentación Despedido 5 Cufias 5 Menciones	Lunas a Jueves 18h:00 - 21h:00	1.250,00 Mensual

**QUITO:**  
 Av. 6 de Diciembre 3981 y Chocodovavilla  
 Telefax: (02) 2269918 / (02) 2440598  
 Estudio: (02) 2241041

**SANTO DOMINGO:**  
 Av. Quito y Cacamigas Edit. Radio M Mayor  
 Telfs: (02) 2766583 / (02) 2762802 Fax: (02) 2750118  
 Estudio: (02) 2759800

**ANEXO N° 20**  
**Tema: Proforma de Diseños Publicitarios**



diseño publicitario  
diseño gráfico  
diseño editorial  
multimedia & web  
trade marketing  
Sofística

Srta. Daniela Paucar  
**CUENTA SANTO DOMINGO**

Reciba un cordial saludo augurando éxitos en su funciones, aprovecho la oportunidad para poner a su conocimiento y consideración una cotización de rediseño de identidad visual para la empresa AGROVET:

C O N C E P T O	P. UNID.	V. TOTAL
Diseño de imagen de marca (Logotipo)	150	150.00 USD
Diseño de tarjetas de presentación	50	50.00 USD
Diseño de hojas membretadas	50	50.00 USD
Diseño de souvenirs	120	120.00 USD
Diseño de promocionales	80	80.00 USD

**TOTAL: 450 USD**

**Nota:** Se entrega el material un ejemplar impreso a full color y digitales en extensión pdf, ai, en cuatricromía para su reproducción.

Tiempo de entrega a convenir

Atentamente;

Ing. Hernán Murillo B. MSc.  
**GERENTE REDESIGN**  
 084967513

Cda. Hermano Miguel Jauja 1103 y Cojimies  
 092447700 / 084967513 / 022 611 887  
 Quito - Ecuador - América del Sur

**ANEXO N° 21**  
**Tema: Proforma del diario La Hora**

Santo Domingo, Agosto 31 del 2009

Sres.  
**AGROVET**  
 Presente.-

De mi consideración:

Nos complace saludarle y al mismo tiempo formulamos votos para que sus actividades se desenvuelvan exitosamente.

Nuestro slogan "LO QUE NECESITAS SABER", cumple con el objetivo propuesto de caracterizarnos por ser una guía útil a la ciudadanía, comprometiéndonos a estar cada vez más cerca de usted, brindándole información y consejos prácticos.

Diario La Hora de Santo Domingo, le invita a promocionar sus productos y servicios en nuestras ediciones diarias, la gran acogida que tenemos y la excelente circulación le garantizan óptimos resultados a su inversión.

A continuación detallo proforma solicitada:

<b>NOMBRE</b>	AGROVET
<b>EDICION</b>	SANTO DOMINGO
<b>FORMATO</b>	1/4 PAGINA
<b>COLOR</b>	FULL-COLOR
<b>FECHAS A PUBLICAR</b>	8 DETERMINADAS POR EL CLIENTE
<b>COSTO POR DIA</b>	\$ 154,22
<b>TOTAL</b>	\$ 1.233,76

Estos valores ya incluyen iva.

Gracias por confiar en nosotros, será un placer satisfacer sus necesidades publicitarias.

Atentamente

Katherine Loor  
 EJECUTIVA DE CUENTAS  
 CEL: 093 984655  
 022-761-876 / 022-761-004 ext. 113-115  
 E-mail: [ventasanto@lahora.com.ec](mailto:ventasanto@lahora.com.ec) ó [mloor@lahora.com.ec](mailto:mloor@lahora.com.ec)