



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL ALMACÉN AGRÍCOLA
FERTICAMPO”

**Disertación de grado previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial con mención en Marketing**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

GABRIELA ALEXANDRA CAMPAÑA VILLACÍS

Director:

ÁNGEL ROGELIO ORTÍZ DEL PINO, DR. MSC.

Ambato – Ecuador

Mayo 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL ALMACÉN AGRÍCOLA
FERTICAMPO**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

GABRIELA ALEXANDRA CAMPAÑA VILLACÍS

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. Msc. f. _____
CALIFICADOR

Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Ing. MBA. f. _____
CALIFICADORA

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. MBA. f. _____
CALIFICADORA

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. MBA. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

**Ambato- Ecuador
Mayo 2015**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Gabriela Alexandra Campaña Villacís, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1804489415, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Gabriela Alexandra Campaña Villacís

CI. 1804489415

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por permitirme culminar mi carrera y cumplir una más de mis metas, a mis Padres Ubaldo y Gladys, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida para que mis sueños se hagan realidad, a mi Director Dr. Ángel Ortiz del Pino por su conocimiento y orientación, a mis queridas tutoras Ing. Paulina Pico e Ing. Viviana Avellán, gracias a ustedes por su tiempo, motivación, dedicación y acertada asesoría he logrado culminar mi disertación, a la Ing. Andrea González por su ayuda y apoyo y finalmente a todos las personas que estuvieron conmigo en todo momento y que me brindaron su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

Gabriela Alexandra Campaña Villacís

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado se lo dedico a Dios, por darme la vida y permitirme culminar este sueño tan anhelado, a mi Padre por los valores que me ha inculcado, su amor y apoyo incondicional, por sentirse orgulloso de mi y considerarme un ángel en su vida, a mi Madre por su gran corazón, paciencia, amor y enseñanzas, por ser una gran amiga, mi compañera de vida y la luz que guía mi camino.

A mi hermana Pauly, la mejor amiga que se puede tener, por sus consejos, por ser mi ejemplo a seguir, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, de quien siempre me sentiré orgullosa por su fortaleza y virtudes infinitas.

A mis sobrinas Dany, Andreita y Romi, mis pequeñas consentidas por el amor y cariño que siempre me dan, es una fortuna tenerlas junto a mí.

Y al amor de mi vida Diego Sebastián, por ser mi complemento y mi compañero inseparable de cada día, por su apoyo en todo momento y por el amor que me brinda.

Gabriela Alexandra Campaña Villacís

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se aplicarán estrategias de comercialización que ayudarán notablemente a incrementar el volumen de ventas en Fericampo. Los procesos de investigación y la metodología que se utilizó fue bibliográfico y de campo, se tomó como muestra a 198 clientes actuales del almacén, así se evidenció qué hace falta mediante el diagnóstico de la situación actual. La aplicación de encuestas a los clientes actuales fue utilizado para saber sus gustos y preferencias, las necesidades que poseen y poder aplicar las estrategias correctas de acuerdo al segmento de mercado al cual nos dirigimos; también se realizó una entrevista al gerente propietario del almacén, quien aportó con la información necesaria para hacer un análisis actual del local comercial y aplicar el análisis FODA. Finalmente se diseñó la propuesta con la inversión adecuada en medios de publicidad, manejando un plan de publicidad que amplía los canales de comunicación, se diseñó un cambio en la imagen corporativa; se creó incentivos laborales para el personal de ventas y el telemarketing, lo que permitirá mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas. Una vez aplicadas todas estas estrategias de comercialización Fericampo tendrá mayores oportunidades y ser altamente competitiva.

Palabras claves: estrategias de comercialización, publicidad, incentivos laborales, imagen corporativa

ABSTRACT

In this research project, commercialization strategies that will notably help to increase the sales volume in Fericampo will be applied. The research processes and methodology used were both bibliographic and field, as a simple 198 current clients of the store were taken and in this way, it was possible to detect what is needed through the diagnosis of the current situation. The application of surveys to current clients was used in order to get to know their tastes and preferences, the needs that they have, and be able to apply the correct strategies according to the market segment which we are targeting; also, an interview was carried out with the manager and owner of the store who provided the necessary information to develop a current analysis of the business and apply the SWOT analysis. Finally, the proposal was designed with acceptable investment in advertising media managing, by directing an advertising plan that expands communication channels; a change in corporate image was designed; work incentives for the sales staff and telemarketing were developed, enabling to improve the positioning and increase sales. Once all of the commercialization strategies have been applied, Fericampo will have better opportunities and be highly competitive.

Key words: commercialization strategies, advertising, work incentives, corporate image.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del problema:	2
1.3 Contextualización:.....	3
1.3.1 Macro:	3
1.3.2 Meso:.....	4
1.3.3 Micro.....	5
1.4 Análisis crítico	5
1.5 Prognosis	6
1.6 Formulación del problema	6
1.7 Interrogantes:.....	6
1.8 Delimitación del tema:	7
1.8.1 Delimitación de Contenido.....	7
1.8.2 Delimitación Espacial	7
1.8.3 Delimitación Temporal	7
1.9 Justificación:	7
1.10 Objetivos:	9
1.10.1 Objetivo General:	9
1.10.2 Objetivos específicos:	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes Investigativos.....	10
2.2 Fundamentación teórica	14
2.2.1 Estrategia.....	14
2.2.2 Comercialización.....	15
2.2.2 Estrategias de comercialización.....	16
2.2.4 Publicidad.....	17
2.2.5 Competencia.....	17

2.2.6 Ventas.....	18
2.2.6.1 Venta personal.....	18
2.2.7 Branding.....	19
2.2.8 Segmentación de mercado.....	19
2.2.9 Posicionamiento	19
2.2.9.1 Estrategia de posicionamiento.....	20
2.2.10 Cliente	21
2.2.11 Estrategia de comunicación.....	21
2.2.12 Marketing	22
2.2.13 Telemarketing	23
2.2.14 Organigrama.....	24
2.2.15 Análisis FODA.....	24
2.2.15.1 Matriz EFE.....	24
2.2.15.2 Matriz EFI.....	25
2.2.15.3 Matriz estrategias FODA.....	26
2.2.16 Imagen corporativa.....	26
2.2.17 Plan de publicidad	27
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Modalidad de la investigación.....	28
3.1.1 Investigación bibliográfica.....	28
3.1.2 Investigación de campo.....	29
3.2 Métodos y técnicas de investigación.....	29
3.2.1 Técnicas de la investigación.....	29
3.2.2 Investigación exploratoria	30
3.2.3 Investigación Descriptiva.....	30
3.3 Instrumentos de Investigación.....	31
3.3.1 La entrevista.....	32
3.3.2 La encuesta.....	32
3.4. Población y muestra	32
3.4.1. Población.....	33
3.4.2 Muestra.....	33
3.5 Plan de Recolección de la Información	34
3.6 Plan de Procesamiento de la Información	35
CAPITULO IV.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1 Análisis de resultados.....	36
4.2 Interpretación de resultados.....	36

CAPITULO V	47
PROPUESTA.....	47
5.1 Antecedentes de la propuesta	47
5.2.1 Fundamentaciones	50
5.2.1.1 Fundamentación legal	50
5.2.1.2 Ley del Régimen Tributario Interno.....	50
5.2.1.3 La base legal que sustenta el presente trabajo de investigación	51
5.2.2 Ubicación geográfica.....	51
5.2.3 Organigrama.....	52
5.3 Objetivo de la propuesta.....	52
5.4 Análisis de situación actual	52
5.4.1 Análisis FODA.....	52
5.4.1.1 Factores Internos Clave	54
5.4.1.2 Factores externos claves.....	55
5.5 Establecimiento de objetivos y estrategias propuestas	56
5.5.1 Matriz estrategias FODA	57
5.6 Segmentación del mercado y perfil del consumidor	58
5.7 Desarrollo de la propuesta.....	61
5.7.1 Desarrollo de la imagen corporativa.....	61
5.7.1.1 Elementos de la imagen corporativa.....	62
5.8 Plan de publicidad	68
5.8.1 Medios tradicionales	68
5.8.2 Medios no tradicionales	70
5.9 Ventas telefónicas – telemarketing.....	77
5.10 Plan de incentivos a los empleados	77
5.11 Presupuesto del plan de publicidad	79
5.12 Cronograma de actividades	81
CAPÍTULO VI.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
6.1 Conclusiones	82
6.2 Recomendaciones.....	84
7. BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 5.1: Organigrama	52
Gráfico 5.2: Medios tradicionales y no tradicionales	41

Imágenes

Imagen 5.1: Propietario del Almacén Agrícola Ferticampo	40
Imagen 5.2: Productos del Almacén.....	49
Imagen 5.3: Servicio técnico gratuito.....	49
Imagen 5.4: Ubicación del Almacén	51
Imagen 5.5: Cliente	58
Imagen 5.6: Marca del Almacén	62
Imagen 5.7: Logotipo del Almacén.....	63
Imagen 5.8 Slogan del Almacén	641
Imagen 5.9 Tarjeta de presentación.....	65
Imagen 5.10 Uniforme del personal	66
Imagen 5.11 Banner publicitario	67
Imagen 5.12 Gráfico radio Píllaro.....	69
Imagen 5.13 Publicidad en prensa.....	70
Imagen 5.14: Obsequios monto de compra mayor a \$150 dólares.....	72
Imagen 5.15: Obsequios monto de compra mayor a \$100 dólares.....	72
Imagen 5.16: Obsequios monto de compra mayor a \$20 dólares.....	73
Imagen 5.17: Volante	73
Imagen 5.18 Obsequios monto de compra mayor a \$150 dólares.....	74
Imagen 5.19 Obsequios monto de compra mayor a \$100 dólares.....	74
Imagen 5.20 Obsequios monto de compra mayor a \$20 dólares.....	75
Imagen 5.21 Obsequios por el día de la madre	76
Imagen 5.22 Obsequios por el día del padre	76
Imagen 5.23 Obsequios por navidad	76
Imagen 5.24 Telemarketing.....	77

Tablas

Tabla 3.1: Población clientes de Ferticampo.....	34
Tabla 3.2: Población clientes de Ferticampo.....	34
Tabla 4.1: Número de clientes de acuerdo a su género	37
Tabla 4.2: Número de clientes de acuerdo a su rango de edad.....	37
Tabla 4.3: Número de clientes de acuerdo a su zona de residencia.....	38
Tabla 4.4: Logotipo actual	39
Tabla 4.5: Preferencia de compra.....	39
Tabla 4.6: Preferencia de compra en cuanto a la línea de productos.....	40
Tabla 4.7: Frecuencia de compra	41
Tabla 4.8: Servicio al cliente.....	41
Tabla 4.9: Precio de los productos frente a la competencia	42
Tabla 4.10: Existencia de los productos necesarios en el Almacén.....	43
Tabla 4.11: Asesoría técnica	43
Tabla 4.12: El asesoramiento técnico satisface sus necesidades	44
Tabla 4.13: Contacto vía telefónica.....	45
Tabla 4.14: Recomendaría a otras personas Almacén Agrícola Ferticampo.....	45
Tabla 4.15: Actividades que practica en sus tiempos libres	46
Tabla 5.1: Análisis FODA.....	53
Tabla 5.2: Matriz EFI.....	54
Tabla 5.3: Matriz EFE.....	55
Tabla 5.4: Matriz estrategias FODA	57
Tabla 5.5: Segmentación del mercado y perfil del consumidor	59
Tabla 5.6: Total de habitantes de las Parroquias del Cantón Píllaro con un rango de edad de 20 a 60 años	60
Tabla 5.7 Total ocupación del sector agrícola con un rango de edad de 20 a 60 años en el Cantón Píllaro.....	60
Tabla 5.8: Obsequios en evento showroom.....	71
Tabla 5.9 Obsequios por presentar volante	74
Tabla 5.10 Obsequios por fechas festivas	75
Tabla 5.11 Plan de incentivos no monetarios 2016	78
Tabla 5.12 Estrategias y presupuesto anual del plan de publicidad	79
Tabla 5.13: Tabla del cronograma de actividades	81

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comercialización en una empresa poseen un gran valor ya que se puede lograr sobresalir de la excesiva competencia que hoy en día, es uno de los problemas graves para una organización. Por ello en el presente trabajo de investigación se aplicará estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el Almacén Agrícola Ferticampo. El trabajo de investigación está dividido por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se basa en el planteamiento del problema, la contextualización, las interrogantes, como se justifica el proyecto y los objetivos, que son muy importantes para saber qué es lo que se desea hacer y donde se quiere llegar.

Capitulo II: Se describe los antecedentes investigativos, legales, la sustentación bibliográfica que abarcará temas de marketing, posicionamiento, estrategias de comercialización y el respectivo glosario de términos

Capitulo III: Se identifica la metodología que se utilizará en el presente trabajo investigativo, también se realizará la fórmula de la muestra para calcular el número de personas que serán encuestadas.

Capitulo IV: se realizará la tabulación de la encuesta con su respectivo análisis de resultados, para de esta manera cumplir con los objetivos del proyecto.

Capítulo V: En este capítulo se desarrolla la propuesta en la cual se analiza la situación actual del Almacén, se busca estrategias acorde al segmento de mercado y al perfil del consumidor donde se tendrá claro sus gustos y preferencias.

Capítulo VI: por último se formulan las conclusiones y recomendaciones que son de gran importancia para saber en que concluye el trabajo investigativo y que se recomendaría al propietario del Almacén. Finalmente se agregará los anexos y bibliografía que respalda lo planteado en la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

“Desarrollo de estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas en el Almacén Agrícola Ferticampo”

1.2 Planteamiento del problema:

El Almacén Agrícola Ferticampo, está dedicado a la comercialización de insumos agrícolas, el cual no cuenta con adecuadas estrategias de comercialización por lo que afecta de forma directa a las ventas, y en consecuencia a la rentabilidad de la empresa. Factores como el decremento en el volumen de ventas y pérdida de liquidez son el resultado de una administración sin un norte fijo ni objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte la falta de conocimiento sobre la importancia que tiene la implementación de estrategias, para impulsar a la empresa, lo que se ha visto reflejada en el decremento de las ventas en los últimos 2 años; tal es así que para el año 2013 se facturó 60.000 USD, mientras que en el 2014 el cierre del año fue de 58.600 USD, por tal motivo estos valores afectan su rentabilidad y liquidez.

Esto influye no solo al campo económico de una organización, sino también en el aspecto humano; crea inestabilidad y las consecuencias son que no todas las personas que prestan sus servicios trabajan motivados y al 100% de su capacidad. En el lapso de 1 año hubo un 40% de rotación de personal. Finalmente el ingreso de Agripac que es la competencia directa en el mercado local, afectó al volumen de ventas.

Además de los aspectos antes considerados los clientes no son retenidos con facilidad, puesto que al tomar una muestra pequeña a 20 clientes en el lapso de una semana se evidenció que el logotipo del local comercial no es de su agrado, esto influye a que el cliente no se sienta identificado con el Almacén, estos indicadores permiten plantear estrategias adecuadas en cuanto al posicionamiento se refiere y a su vez generar un impacto positivo en las ventas.

1.3 Contextualización:

1.3.1 Macro:

La agricultura ha sido practicada a partir del inicio de la humanidad, pues la necesidad de alimentarse para los seres vivos es vital, con el tiempo se ha modificado de acuerdo a los factores naturales, en función de los sistemas económicos y políticos de cada país o región.

Con los cambios industriales, el incremento de la demanda y la necesidad del ser humano de alimentarse y preservar la agricultura, pasó a ser de tradicional a transformarse progresivamente en procesos acorde a la tecnología. Con el objetivo de preservar nuestra tierra y de producir alimentos sanos, ricos en nutrientes también la

industria agrícola creció, y surgió el agro insumo que es la creación de productos que son suministrados al cultivo para garantizar la correcta nutrición de las plantas, manteniendo las condiciones naturales de las mismas lo que permite el correcto desarrollo y crecimiento sin alterar sus nutrientes ni afectar a la salud humana.

En el Ecuador existe un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas como son: insecticidas, fungicidas, fertilizantes, abonos foliares, semillas, plantas, bombas de fumigar, entre otros. En la provincia de Tungurahua según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2012), existe aproximadamente 93 almacenes agrícolas que es el 12% con respecto al total de almacenes en el Ecuador. Actualmente el porcentaje de participación del sector agrícola en el Ecuador se ha incrementado en el 48% en el año 2014.

1.3.2 Meso:

El cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, se encuentra ubicado a 20 minutos de la ciudad de Ambato, es reconocido a nivel nacional por su alta producción agrícola, entre sus principales productos de cultivo son: papas, frutas y hortalizas, Píllaro también se destaca por ser un grande productor ganadero. (Censo de Población y vivienda INEC, 2010)

En Píllaro, la comercialización de insumos agrícolas la realizan en su mayoría las pequeñas empresas, las cuales están ubicadas en gran cantidad en el centro del Cantón. Existe un total de 14 almacenes agrícolas en el Cantón Píllaro, la única empresa consolidada en el sector agroquímico es “Agripac” la misma que se ha posicionado en el mercado mediante la correcta y efectiva utilización de estrategias

de comercialización, puesto que tiene varias sucursales en la toda la provincia y es reconocida a nivel nacional como proveedor de productos agrícolas. (Campaña, G. Investigación de campo, 2015)

1.3.3 Micro

El Almacén Insumos Agrícolas Ferticampo, se creó en el Cantón Pillaro en 1972 por el Sr. Pedro Campaña con el objetivo de establecer un almacén para la venta de abonos y fertilizantes para el sector agrícola. Al ser un negocio familiar, tuvo mucho éxito en sus inicios, se creó un Consejo Familiar para asignar al Sr. Ubaldo Campaña hijo del propietario como presidente y gerente del almacén en el año de 1985, quién gracias a su iniciativa y perseverancia ha logrado mantener a esta empresa sustentable hasta la actualidad. “Ferticampo” se dedica a la comercialización de insecticidas, fungicidas, herbicidas, abonos fertilizantes, semillas, bombas de fumigar y de riego, entre otros, ofrece como valor agregado empresarial el servicio técnico gratuito. En la actualidad las únicas estrategias comerciales con las que cuenta el Almacén Agrícola Ferticampo es entregar material de cortesía (gorras, camisetas) a los clientes pero que carecen del logo y nombre del almacén, también se obsequia fundas de caramelos en Navidad.

1.4 Análisis crítico

El Almacén Agrícola Ferticampo ha disminuido las ventas en los dos últimos años por la falta de estrategias de comercialización, por ejemplo el ingreso de nuevos

competidores como es el caso de Agripac que ingresó al mercado local hace aproximadamente un año, al ser ya una empresa consolidada en el mercado nacional es un fuerte competidor actual, también existe una carencia de imagen corporativa, los clientes no identifican el nombre del almacén ni su logotipo, otro factor que afectó a la rentabilidad fue que además hubo falta de motivación y estabilidad laboral en los empleados lo que ha provocado rotación de personal en el local comercial.

1.5 Prognosis

De no desarrollarse estrategias de comercialización en el Almacén Agrícola Fericampo, corre el riesgo de que disminuya el volumen de ventas y esto podrá afectar directamente a la liquidez de la empresa, también a su competitividad lo que afecta el posicionamiento en el Cantón.

1.6 Formulación del problema

¿De qué manera el desarrollo de estrategias de comercialización incrementará el volumen de ventas en el Almacén Agrícola “Fericampo”?

1.7 Interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual del Almacén Agrícola “Fericampo”?
- ¿Se han aplicado estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas?
- ¿Qué estrategias puede usar el Almacén Agrícola “Fericampo” para incrementar el volumen de ventas?

1.8 Delimitación del tema:

1.8.1 Delimitación de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Comercial

Aspecto: Estrategias de Comercialización

1.8.2 Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pillaro

Empresa: Insumos Agrícolas Ferticampo

Grupo: Clientes

Ubicación: Colón y Rocafuerte

1.8.3 Delimitación Temporal

El presente trabajo investigativo se efectuará en el período de Diciembre 2014- Mayo 2015.

1.9 Justificación:

En el Almacén Agrícola Ferticampo, dedicado a la comercialización de insumos agrícolas no se ha diseñado adecuadas estrategias de comercialización por lo que

afecta de forma directa a las ventas, clientes, trabajadores y a los ingresos de la empresa, lo que impide el incremento en el volumen de sus ventas y por ende al cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, por lo cual es necesario que se diseñen unas adecuadas estrategias de comercialización para el desarrollo de la empresa.

El diseño y aplicación de adecuadas estrategias de comercialización, más la aplicación correcta en el proceso administrativo que se de en Ferticampo, serán factores importantes para corregir los errores que se hay en la empresa.

Se propone desarrollar estrategias de comercialización para captar clientes, como el contacto vía telefónica a través de una base de datos bien estructurada, así los clientes tendrán en cuenta el nombre del local y esto impactará en la mente de los consumidores, para lograr mayor posicionamiento y fidelidad, también se realizará una segmentación de mercado para analizar, depurar, y captar clientes. Otra estrategia que se puede aplicar es el mejorar la identidad corporativa actual, dirigida a nuestro mercado objetivo. Se beneficiará a las personas que laboran en el almacén con incentivos y todo esto ayudará a que la situación económica mejore notablemente.

La mejora en las actividades de la empresa, a su vez permitirá captar clientes potenciales mediante la implementación de estrategias de comercialización, lo cual beneficiará en lo personal y económicamente a sus propietarios, y a la solución de gran parte de los inconvenientes y dificultades que se presentan en Almacén Agrícola Ferticampo del Cantón Pillaro.

1.10 Objetivos:

1.10.1 Objetivo General:

Desarrollar estrategias de comercialización para el incremento del volumen de ventas en el Almacén Agrícola Fericampo.

1.10.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del Almacén Agrícola Fericampo a fin de identificar sus fortalezas y debilidades.
- Establecer la segmentación del mercado objetivo para el Almacén Agrícola Fericampo.
- Formular estrategias de comercialización para el Almacén Agrícola Fericampo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Existen varias investigaciones realizadas con el tema de estudio, así como:

En la Universidad Técnica de Ambato, existe la investigación titulada: “LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS CLIENTES EN LA EMPRESA AGROFERTIL DEL CANTON AMBATO” (Realizada por Malla, E. 2010).

Objetivo general:

- Diseñar Estrategias de Ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

Objetivos Específicos:

- Identificar Estrategias de Ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.
- Establecer las Estrategias de Ventas más adecuadas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

- Seleccionar un Plan de Estrategias de Ventas para la captación de clientes en la Empresa Agrofertil del Cantón Ambato.

En la Empresa Agrofertil el servicio al cliente es muy buena y buena, esto representa el 36% y el 30 % respectivamente y el porcentaje restante es regular esto significa que no están satisfechos con el servicio que presta la Empresa. No todos los productos que los usuarios necesitan tiene la Empresa Agrofertil, por lo que los clientes acuden a la competencia por no encontrar variedad de productos e insumos agrícolas en la Empresa. La Empresa no realiza constantemente visitas técnicas a sus clientes y no visita a clientes nuevos, por esta razón la mayoría de agricultores no acuden por la falta de asesoramiento técnico, lo cual causa insatisfacción en los clientes. La Empresa Agrofertil en la actualidad no tiene el servicio de entrega de productos e insumos agrícolas a domicilio, por lo tanto no satisface completamente las necesidades de los clientes.

Por otra parte en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, existe la investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “FARMACIA COMUNITARIA LOS ANDES”, DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.” (Realizada por Álvarez, R. 2013).

Objetivo general:

- Estudiar las estrategias de comercialización y el impacto que éstas producen en el nivel de ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de oferta y demanda en el mercado farmacéutico de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- Diseñar estrategias de comercialización en la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, para mejorar su nivel de ventas.
- Proponer un plan estratégico comercial para incrementar las ventas de la empresa “Farmacia Comunitaria Los Andes”, de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua

Conclusiones

En la empresa no existen antecedentes investigativos en base al tema propuesto. En la empresa, previo al desarrollo de la presente investigación, no se había realizado un estudio de oferta y demanda en el mercado farmacéutico de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. En la empresa, previo al desarrollo de la presente investigación, no se habían diseñado estrategias de comercialización, para mejorar su nivel de ventas. En la empresa, previo al desarrollo de la presente investigación, no se había propuesto un plan estratégico comercial para incrementar sus ventas. La empresa no ofrece facilidades de pago para clientes que utilizan habitualmente formas de pago a crédito. La empresa no cuenta con un inventario óptimo, su variedad de productos es deficiente, a pesar de contar con un amplio poder de negociación con sus proveedores. La empresa no promociona sus productos, así como tampoco maneja un análisis de precios frente a la competencia. La empresa no ha estimado la posibilidad de explorar nuevos canales de distribución. La empresa cuenta con personal competente, sin embargo no se los capacita periódicamente.

También se encuentra en la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, la disertación titulada: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE UTENSILIOS DE COCINA DE ACERO QUIRÚRGICO EN LA CIUDAD DE AMBATO”. Realizado por: (López, A. 2011).

Objetivo general

- Diseñar estrategias de comercialización para utensilios de cocina de acero quirúrgico en la Ciudad de Ambato, con el fin de propiciar su posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- Analizar la literatura de las estrategias de comercialización aplicables a los utensilios de acero quirúrgico usados en la cocina, para la elaboración del marco teórico.
- Determinar las características del mercado con el fin de establecer las estrategias de comercialización.
- Diseñar las estrategias de comercialización que contribuyan al posicionamiento del producto.

Conclusiones

Las empleadas domésticas son quienes mayormente se encargan de la cocina y justamente es a ellas a quienes más les gusta cocinar, no obstante las esposas son quienes tienen las decisiones en cuanto la adquisición de alimentos y utensilios de cocina. Cerca del 65% de personas manifiestan que alguna persona de su familia padece alguna enfermedad. Casi el 80% de personas encuestadas señalan que es alta la importancia de evitar que se contaminen los alimentos. El 85% y el 75% de encuestados respectivamente revelan la alta importancia que tiene para ellos el

disminuir el consumo de grasas como de sal. Para el 80% de los encuestados reportan la alta importancia de preservar los nutrientes en los alimentos. Se sabe que en la cocción tradicional de los alimentos, éstos se reducen de tamaño, lo cual no ocurre en las ollas de acero quirúrgico. La aplicación los sistemas de desarrollo de ideas preexistentes, conocidos usualmente como “estrategias”, es un elemento enriquecedor del quehacer estratégico, más su aplicación puede ser prescindible, de tal manera que no debería considerarse como un elemento sino un quehacer.

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Estrategia

Según Porter (2001) La estrategia consiste en la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades o lo que es lo mismo, creación de un posicionamiento de valor único, escoge actividades diferentes de la competencia. Se conoce también que la posición estratégica nace por tres diferentes razones:

- Satisfacer pocas necesidades a una gran cantidad de clientes
- Satisfacer una amplia gama de necesidades a unos pocos clientes
- Satisfacer una amplia gama de necesidades a muchos clientes en un nicho del mercado.

Según Munuera & Rodriguez (2006) Estrategia es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y

defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

Por otra parte Cedeño (2005) dice que la estrategia es un conjunto de elementos que hacen a una empresa ser como es. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza el rumbo que va a seguir la empresa.

También se puede decir que la estrategia son los pasos para lograr cumplir objetivos o metas y de las principales políticas y planes de acción, las mismas que se las define de acuerdo al tipo de negocio.

2.2.2 Comercialización

Para Rivadeneira (2012) la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Lo que corrobora Martínez (2012) que las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

2.2.3 Estrategias de comercialización

Según Martínez (2012) las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventajas competitiva.

Lo que argumentan por otra parte García, Hernández & Samaniego (2012) las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

2.2.4 Publicidad

Para Escudero (2014) la publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. Lo fundamental en la publicidad es despertar el deseo de consumir, y por eso también se la conoce como la industria del deseo.

Por otra parte Herrero (2002) dice que la publicidad Es la transmisión de información impersonal, pagada y efectuada a través de medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.), mediante anuncios, cuñas o inserciones pagadas por el vendedor (anunciante) que controla el contenido y la forma de emitir el mensaje, con el objetivo de dar a conocer el producto y motivar su aceptación y compra.

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante dentro de las campañas publicitarias, debido a la gran difusión de sus mensajes, que llegan a mucha gente al mismo tiempo. Es importante la figura del anunciante o empresa que financia la campaña publicitaria de pago ya que la imagen de la empresa es la que va a quedar grabada en la mente del consumidor.

2.2.5 Competencia

Kotler & Lane (2006) definen que la competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuanto a la hora de decidir su compra, también se entiende que la competencia es un conjunto de empresas que ofertan el mismo tipo de producto o servicio y que se disputan el mismo grupo de mercado. Sin embargo la competencia se la considerará a aquella

empresa que preste un bien o servicio sustituto de nuestro producto siempre que éste logre satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.6 Ventas

Según Kuster & Roman (2004) venta es el contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero, también puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante. Se considera vendedor a la persona que puede influir de alguna manera sobre el comprador, es decir la persona que tiene una necesidad de adquirir un bien o servicio. Las ventas son consideradas como la compensación monetaria que se recibe cuando se realiza una negociación o intercambio.

2.2.6.1 Venta personal

Según Herrero (2002). La venta personal es la venta del producto realizada mediante trato directo con el comprador, trasmitiéndole una información para que se forje una opinión favorable del producto y así realice su compra o adquisición. La información compartida con el cliente o consumidor es al cuando se le indica a éste las cualidades, beneficios, utilidad y desde luego el valor de lo que se oferta.

En la actualidad la globalización y el fácil acceso a la tecnología ha permitido que aparezcan nuevos medios de comunicación y esto causa que la venta personal hoy en día sea a través de medios tecnológicos como el teléfono o redes sociales que permiten captar mayor número de clientes potenciales.

2.2.7 Branding

Para Healey (2009) el término inglés Brand (marca), del que deriva branding, y lo define como: hablar de marca cuando literalmente se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también se usa este término en sentido figurado cuando se habla de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. Cuando la marca tiene una conexión con los clientes inmediatamente nace un concepto de lo que ésta significa para él.

2.2.8 Segmentación de mercado

Según Munuera & Rodriguez (2006) la segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento.

El segmento al cual va estar dirigido nuestro bien o servicio se determinará también de acuerdo a los hábitos de consumo e incluso a su factor sociocultural e idiosincrasia, estilo de vida, situación geográfica y los factores que para empresa y entorno sean válidos para su estudio.

2.2.9 Posicionamiento

Según Munuera & Rodriguez (2006) el posicionamiento toma como punto de partida, el análisis de los segmentos objetivo y la competencia para adoptar la

decisión final de servir a un mercado como un programa de marketing específicamente adaptado al interés y expectativas de los usuarios potenciales. El posicionamiento se llega a concretar cuando la elección de los productos o servicios que desea el cliente es la nuestra.

Lo que Kotler & Armstrong (2007) afirma que la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Se entiende por posicionamiento cuando los beneficios de nuestra marca crecen en el impacto al consumidor, y logra estar en su mente.

2.2.9.1 Estrategia de posicionamiento

Ferrel (2007) dice que se debe de establecer una estrategia que responda a las ventajas competitivas resultantes, esta estrategia permitirá definir la posición del producto en el mercado y servirá de plataforma para instrumentar el portafolio de estrategias para las diferentes variables que se manejarán.

La estrategia de posicionamiento implica la definición de la imagen deseada del producto en la mente de los consumidores actuales, potenciales y futuros.

En este punto, existen cuatro alternativas globales de posicionamiento:

1. Posicionar el producto como un sustituto superior a los ya existentes en el mercado.
2. Ubicarlo como sustituto de la misma calidad.
3. Definirlo como un producto de lujo (exótico).

4. Posicionarlo como un sustituto superior a los existentes en el mercado, lo que resalta su superioridad por el uso alternativo como bien complementario de consumo directo.

2.2.10 Cliente

Kuster & Román (2004) señalan que un cliente es alguien que elige y compra algo. Por el contrario, el usuario es quien recibe el beneficio pretendido del producto, sea o no el comprador del mismo.

Cliente es cualquier persona que recibe el producto o que es afectado por el producto o el proceso. O dicho de otro modo, el cliente es la siguiente fase del proceso productivo. Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede comprar en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

2.2.11 Estrategia de comunicación

Ferré & Ferré (1996) señalan que la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente, en definitiva cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, se dice que la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje.

Martínez (2005) a su vez dice que la comunicación es una herramienta estrategia dentro de toda empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. Estas últimas tendencias actuales de la comunicación se permiten desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado.

2.2.12 Marketing

Para Kotler & Armstrong (2001) el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la entrega de valor y satisfacción, las empresas producen lo que los consumidores quieren y así satisfacen a los consumidores y obtienen utilidades.

Lo que afirma Ferrel (2007) el marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales, además se considera que este proceso brinda estabilidad a la empresa.

También dice que el marketing está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen

oportunidades económicas para ella. Solo a través de las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma. El objetivo más trascendental del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo”.

2.2.13 Telemarketing

Según Palos (2012) el Telemarketing como una actividad o método de comercializar productos y servicios, a través de diversos canales de comunicación como pueden ser el teléfono, fax, tecnología wap, internet, etc. Así pues el telemarketing no es simplemente el proceso de venta a través del teléfono, hoy en día, gracias a los avances que se han producido en la tecnología, se cuentan con muchos más medios de comunicación técnicos y que cada vez son más sofisticados con el objetivo de incrementar la eficacia en el proceso de telemarketing

El telemarketing es considerado como un instrumento de la mercadotecnia que se ha efectuado en algunas empresas con mayor énfasis en esta última década, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial y social, con el objetivo de llegar a concretar negociaciones de una manera más directa y ágil. Para ello es necesario que las empresas conozcan sus fortalezas y ventajas frente a la competencia y desde luego las herramientas que les permitirá posicionarse.

2.2.14 Organigrama

Lo que afirma Ferrel (2004) el organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

2.2.15 Análisis FODA

Lo que mencionan Pulgarín & Rivera (2011), el análisis FODA reconoce a la empresa como una estructura susceptible de ser afectada positiva o negativamente por un conjunto de variables tanto internas como de entorno. Del nivel de incidencia de estas variables sobre la estructura dependerá en gran parte el desempeño de la misma, se asume que las variables internas son controlables mientras que las variables externas no lo son. La matriz permite responder las siguientes interrogantes: ¿cómo explotar las fortalezas?, ¿cómo aprovechar las oportunidades?, ¿cómo eliminar las debilidades?, ¿cómo defenderse de las amenazas?

2.2.15.1 Matriz EFE

Según Pulgarín & Rivera (2011) la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite identificar y evaluar variables asociadas al contexto que generan acontecimientos tanto positivos como negativos en la empresa; estas variables pueden ser de tipo cultural, social, ambiental, político, económico, gubernamental,

legal, competitivo, entre otras. Para poder identificar este conjunto de factores se hace necesario el desarrollo de un proceso que permita aproximar la realidad del entorno a la identificación de la herramienta.

2.2.15.2 Matriz EFI

Pulgarín & Rivera (2011) afirma que la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) pretende identificar y evaluar las variables asociadas a la empresa que la afectan tanto positiva como negativamente, es decir, el conjunto de debilidades y fortalezas principales que son esenciales a las áreas funcionales de la misma.

Tanto la matriz EFE como la matriz EFI debe cumplir parámetros que ya están establecidos, en la columna de valor se da un peso proporcional a cada uno de los factores que sumados no pueden ser superiores a 1.00; por el contrario, para la columna de calificación, ya no tiene que ver con el grado de efectividad de la estrategia, sino con la representatividad del factor importante para el éxito en cada una de las empresas competidoras. Así, una calificación de 4 significa que el factor representa para la empresa una fortaleza mayor, una calificación de 3 una fortaleza menor, una calificación de 2 una debilidad menor, una calificación de 1 representaría una debilidad mayor, una amenaza menor, una calificación de 1, una amenaza mayor, una calificación de 2, una oportunidad mejor, una calificación de 3 y por último una oportunidad mayor una calificación de 4. Una vez se completan los datos para las columnas de valor y calificación en cada una de las empresas se realiza el cálculo, el valor ponderado promedio siempre es 2,5.

2.2.15.3 Matriz estrategias FODA

Lo que argumenta Pulgarín & Rivera (2011) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias:

- Estrategias de fortalezas y oportunidades FO: usa las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias de debilidades y oportunidades DO: Pretende superar las debilidades internas para aprovechar las oportunidades externas.
- Estrategias de fuerzas y amenazas FA: Aprovechar las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategias de debilidades y amenazas DA: son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

2.2.16 Imagen corporativa

Para Rivadeneira (2012) es la representación o figura de una entidad. El concepto suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la compañía. La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa.

2.2.17 Plan de publicidad

Según Martínez (2012) es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación. Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes tipos de publicidad para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad de la investigación

Para la ejecución del presente estudio aplicaré las siguientes modalidades de Investigación:

3.1.1 Investigación bibliográfica

Utilizaré la investigación bibliográfica, porque permite iniciar con la recolección de datos y documentos tales como libros relacionados con marketing, estrategias de comercialización, ventas, posicionamiento, etc. monografías, tesis de grado, relacionado con el tema de estudio.

Además el acierto en la elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales, de tomar notas claras y bien documentadas y, depende también, de la presentación y el ordenado desarrollo de los hechos en equilibrio con los propósitos del documento.

En el presente trabajo de investigación se utilizará libros relacionados con las estrategias de comercialización, ventas, posicionamiento, publicidad, fidelización, comunicación, etc.

3.1.2 Investigación de campo

La Investigación de Campo, permite realizar la investigación en el lugar de los hechos, e indagar qué es lo que sucede dentro y fuera del Almacén Agrícola Ferticampo donde se tiene la posibilidad de tener contacto directo e ir a las fuentes fidedignas y focalizar las alternativas de acuerdo a las necesidades y establecer alternativas de solución.

Como se señaló anteriormente, la investigación de campo se la realiza en el propio sitio en donde se va a realizar el presente trabajo, en este caso en el Almacén Agrícola Ferticampo del Cantón Píllaro.

3.2 Métodos y técnicas de investigación

3.2.1 Técnicas de la investigación

Son los pasos que se deben seguir a través de ciertos lineamientos y al hacerlo ordenadamente se logra llegar al objetivo designado, de tal manera que se alcance la meta deseada que es la realización de la propuesta. La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En la presente investigación se aplicará el método deductivo-inductivo ya que se partirá de hechos generales para poder proponer alternativas de solución y de ésta

forma llegar a conclusiones y recomendaciones válidas para la culminación del proyecto investigativo.

3.2.2 Investigación exploratoria

A través de la investigación exploratoria se puede indagar e investigar todos los aspectos que se relacionan con el problema, se considerarán desde luego los más importantes, al poder explorar determinadamente es posible segmentar que es lo prioritario o no. Para complementar las conclusiones sobre lo más importante que actualmente sucede en la empresa, se investigará en fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de estudio.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados en las encuestas y entrevistas, haya sido posible crear un marco teórico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados.

3.2.3 Investigación Descriptiva

A través de esta investigación se detallará las características más importantes del problema que existe en el Almacén Agrícola Fericampo con todos los medios de recolección de información. Luego de obtener la información necesaria para el desarrollo del problema objeto de estudio como en: entrevistas, encuestas y observación, se delimitarán los hechos, en este caso para la segmentación de mercado que involucran factores como: situación demográfica, situación geográfica, factores socioeconómicos, gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo.

Por otra parte también el estudio descriptivo permite identificar factores de conducta; concretamente la reacción y comportamiento de los trabajadores frente a la situación actual.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
- En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro. Vásquez (2005).

3.3 Instrumentos de Investigación

Para la realización del presente trabajo se emplearán técnicas de recolección de información de fuentes primarias tales como: observaciones en el lugar de los hechos, encuestas, entrevistas, aplicadas a clientes internos y externos del Almacén Agrícola Ferticampo y de fuentes secundarias como: documentos de investigaciones similares al tema de estudio, y bibliográficas de acuerdo al requerimiento del presente trabajo investigativo.

3.3.1 La entrevista

La entrevista se la realizará al propietario del Almacén Agrícola “Ferticampo” el Sr. Ubaldo Campaña, para adquirir información acerca de lo que se desea investigar.

Se realizarán preguntas abiertas que se enfoquen en investigar el análisis situacional de la empresa. La comunicación que se aplicará será directa, concisa, y fácil de entender; ésta técnica de recopilación facilita la comprensión real del problema de la empresa.

3.3.2 La encuesta

La encuesta se realizará a los clientes actuales y potenciales del Almacén Agrícola Ferticampo, se tomará como muestra los 198 clientes actuales que el local comercial tiene registrado en su base de datos, las preguntas que se realizarán son cerradas, entendibles, con un idioma sencillo y fácil de entender.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Gallego (2006) la población es el conjunto de individuos que tienen algunas características que son las que desean estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de población finita.

3.4.2 Muestra

Para Hernández (2004) la muestra es el conjunto de personas que efectivamente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se detalla los siguientes indicadores:

La Población: Corresponde al número total de clientes del Almacén Agrícola Fericampo.

La Muestra: El muestreo es intencional o de conveniencia ya que se obtiene muestras representativas es decir a los 198 clientes que se encuentran registrados en la base de datos del almacén, véase tabla 3.1

Tabla 3.1: Población clientes de Fericampo

Grupo	Rango	Instrumento
Cientes	198	Encuesta
Propietario	1	Entrevista

Fuente: Almacén Agrícola Fericampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

3.5 Plan de Recolección de la Información

El plan de recolección de la información se detalla a continuación véase tabla 3.2

Tabla 3.2: Población clientes de Fericampo

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para realizar una relación entre los fundamentos teóricos y científicos y profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará al Gerente Propietario del almacén y clientes actuales de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	Se basará sobre los objetivos de la propuesta, por medio del plan de publicidad, atención y expectativas de los clientes.

¿Quién?	Servirá de gran aporte al investigador que tiene toda la apertura para indagar en el Almacén.
¿Cuándo?	El tiempo que sea necesario para obtener la información precisa.
¿Lugar de recolección de la información?	La recolección de datos se llevará a cabo en el Almacén Agrícola Ferticampo del Cantón Píllaro.
¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para llevar a cabo la investigación.
¿Qué técnicas de recolección?	La entrevista al propietario y la encuesta a los clientes actuales.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario para realizar la encuesta y la entrevista.
¿En qué situación?	En el Almacén Agrícola Ferticampo en el momento que los clientes realicen sus compras.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Se realizó un cuestionario dirigido a los clientes actuales del Almacén Agrícola Ferticampo aplicado como encuesta, lo cual sirvió para obtener información de interés para la investigación, donde será indagado su rango de edad, su zona de residencia, con qué frecuencia realizan sus compras, cuáles son los factores por los que prefieren realizar su compra, entre otras. También se efectuó una entrevista dirigida al gerente propietario donde se obtuvo información acerca su producto estrella, cuales son los incentivos laborales que proporcionaría a sus empleados, aspectos que se toman en cuenta la culminación del presente proyecto.

3.6 Plan de Procesamiento de la Información

La información obtenida al ser un medio importante para poder realizar un diagnóstico de la situación real de la empresa se la procesara de la siguiente manera:

- Revisión de los datos recogidos, es decir las preguntas contestadas de los cuestionarios entregados a los clientes y gerente propietario.
- Revisión de la información, para descubrir errores, omisiones Tabulación de la información obtenida de la investigación de campo
- Análisis de los valores de frecuencia absoluta de la información obtenida, es decir un análisis de manera porcentual.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

El análisis de resultados se obtuvo de la información encontrada durante el proceso de investigación, mediante la encuesta que se realizó a los clientes actuales del Almacén Agrícola Ferticampo, la misma que se aplicó a 198 personas, que es el resultado del tamaño de la muestra que se obtuvo de un universo de 6312, valor que corresponde al porcentaje de ocupación del sector agrícola en el Cantón Píllaro en un rango de edad de 20 a 60 años.

En la encuesta se realizaron preguntas cerradas, direccionadas a obtener la mayor cantidad de información en relación a los objetivos planteados.

4.2 Interpretación de resultados

Luego de analizar todas las preguntas que se realizaron en la encuesta se procederá a la interpretación de resultados.

1. ¿A qué sexo pertenece?

Tabla 4.1: Número de clientes de acuerdo a su género

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	118	60%
Femenino	80	40%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

De la encuesta realizada, se puede concluir que el 60% de los encuestados, pertenecen al género masculino y el 40% al género femenino. El resultado obtenido permite saber cuál es el género que mayormente se dedica a la agricultura en el Cantón Pillaro, y además este es un dato muy importante para la elaboración de la segmentación y perfil del cliente.

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 4.2: Número de clientes de acuerdo a su rango de edad

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
20 – 30 años	46	23%
31 – 40 años	62	32%
41 – 50 años	58	29%
51 o más	32	16%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

De la encuesta realizada, se puede concluir que los rangos de edades están distribuidos de la siguiente manera: 16% de los encuestados de 51 o más años, el 32% corresponden al rango de 31 a 40 años, el 29% de 41 a 50 años de edad y el 23% son de 20 a 30 años. Esta información permitirá elaborar estrategias comerciales enfocándose en el segmento de mercado que se enmarca en el mayor rango de edad, como nuestros clientes potenciales.

3. ¿Cuál es su zona de residencia en el Cantón Píllaro?

Tabla 4.3: Número de clientes de acuerdo a su zona de residencia

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Rural	159	80%
Urbana	39	20%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

De la encuesta realizada, se puede concluir que un 80% de clientes son de la zona rural mientras que solamente un 20% son de la zona urbana.

El resultado obtenido permite saber cuál es la zona de residencia que más adquiere productos en el Almacén, la misma que en la segmentación de mercado se deberá direccionar nuestras ofertas comerciales de acuerdo a su forma de vida, gustos, preferencias y sobre todo necesidades.

4. ¿Se identifica y es de su agrado el actual logotipo del Almacén Agrícola Ferticampo?

Tabla 4.4: Logotipo actual

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	52	26%
No	146	74%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Se puede concluir que un 74% de clientes no se sienten identificados y no es de su agrado el actual logotipo del Almacén. Gracias al resultado obtenido se puede realizar una propuesta de logotipo innovador, con colores y figuras llamativas las mismas que se identifiquen con el segmento de mercado objetivo.

5. ¿Cuáles son los factores por los que usted preferiría realizar sus compras en el Almacén Agrícola Ferticampo?

Tabla 4.5: Preferencia de compra

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	56	28%
Atención al cliente	62	32%
Marca	26	13%
Precio	54	27%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados, se obtuvo como resultados que el 32% de personas prefieren realizar sus compras cuando la atención al cliente es la adecuada y les hace

sentir cómodos a los clientes, mientras que el 13% decide realizar su compra por las marcas que se ofertan.

El resultado obtenido permite saber cuál es la preferencia de compra, por la que los clientes acudirían al almacén; lo que permite plantear estrategias comerciales de mejora en los diferentes indicadores.

6. ¿Habitualmente cuál es la línea de productos que usted más adquiere?

Tabla 4.6: Preferencia de compra en cuanto a la línea de productos

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Insecticidas	40	20%
Fungicidas	56	28%
Herbicidas	35	18%
Abonos Fertilizantes	52	26%
Otros	15	8%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 28% y 26% de los encuestados compran con mayor frecuencia fungicidas y abonos fertilizantes respectivamente, por lo que existe mayor demanda en estos productos ya que sembrar papas y hortalizas es lo más usual en el Cantón, por ello éstas dos líneas de productos son las más adquiridas, los abonos fertilizantes para el crecimiento de las siembras y los fungicidas para curar enfermedades frecuentes de los cultivos. Éste resultado permite saber lo que es lo que el cliente adquiere más a menudo, lo que no debe faltar jamás en el almacén y en donde aplicaremos estrategias comerciales que inyecten mayor rentabilidad por volumen de ventas.

7. ¿Con qué frecuencia compra insumos agrícolas?

Tabla 4.7: Frecuencia de compra

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Semanal	55	28%
Quincenal	75	38%
Mensual	42	21%
Otro	26	13%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

Del total de los encuestados el 38% respondió que sus compras lo realizan aproximadamente cada 15 días mientras que el 28% lo hace semanalmente. Por lo que se puede observar las compras son frecuentes en este tipo de negocio; por ende la rotación del producto, y la liquidez no se verán afectadas, lo cual es una oportunidad de realizar negociaciones permanentemente y de fidelizar clientes.

8. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente en el Almacén Agrícola Ferticampo?

Tabla 4.8: Servicio al cliente

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	60	30%
Muy bueno	103	52%
Bueno	33	17%
Malo	2	1%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

De las personas encuestadas el 52% respondieron que el servicio en el Almacén Agrícola Ferticampo es muy bueno, y solo 2 personas respondieron que el servicio es malo. Lo que significa que el servicio debe alcanzar los más altos estándares para satisfacer la demanda del almacén, en cuanto a factores que involucren la retención de clientes y de acuerdo a los gustos y hábitos en el trato al cliente.

9. Tomando en cuenta la competencia, considera usted que los precios de los productos del Almacén Agrícola Ferticampo son:

Tabla 4.9: Precio de los productos frente a la competencia

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Bajos	72	36%
Moderados	97	49%
Altos	29	15%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los encuestados el 49% respondieron que los precios del almacén son moderados, solo el 15% tiene la percepción que los precios son altos con respecto a la competencia. Con esta información se puede inferir que los precios se encuentran regulados y altamente competitivos, sin embargo existe la posibilidad de realizar descuentos sin afectar la rentabilidad del local.

10. ¿Todos los productos que usted necesita los encuentra en el Almacén Agrícola Ferticampo?

Tabla 4.10: Existencia de los productos necesarios en el Almacén

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	124	63%
Algunos	63	32%
No	11	5%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

De las personas encuestadas el 63% respondieron que si existe todos los productos necesarios mientras que solo el 5% dijeron que no existen todos los productos en stock. Según los resultados obtenidos se puede saber que los clientes encuentran lo que necesitan en el almacén, pero no totalmente, por lo que se puede mejorar la rotación de inventarios para satisfacer la demanda.

11. ¿Cuándo usted requiere asesoría técnica, acude al Almacén Agrícola Ferticampo?

Tabla 4.11: Asesoría técnica

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	156	79%
No	42	21%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 79% de los encuestados contestaron que sí requieren de servicio técnico cuando realizan su compra, mientras que el 21% respondieron que no requieren de este servicio, esto se debe a que los clientes no han pedido este servicio técnico. Según estos resultados se puede observar que la mayor parte de personas necesitan asesoría en su compra y se les indique cuales son los productos adecuados para sus cultivos y como se los debe utilizar, por esa razón el Almacén Agrícola Ferticampo tiene un valor agregado en el servicio técnico que es gratuito.

12. ¿El asesoramiento que usted recibe en el Almacén Agrícola Ferticampo satisface sus necesidades?

Tabla 4.12: El asesoramiento técnico satisface sus necesidades

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	154	78%
No	44	22%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 78% de los encuestados están satisfechos con el asesoramiento gratuito que el Almacén Agrícola Ferticampo brinda, mientras que el 22% respondieron que no están satisfechos. Esta demanda insatisfecha se la puede manejar y lograr satisfacer las necesidades de los clientes al 100%.

13. ¿Le gustaría que le contacten vía telefónica, indicándole las ofertas y promociones de los productos?

Tabla 4.13: Contacto vía telefónica

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	161	81%
No	37	19%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 81% de los encuestados está de acuerdo con que se les comunique mediante vía telefónica de los nuevos productos u ofertas, mientras que el 19% no están de acuerdo ya que no disponen de teléfono. De acuerdo a los resultados obtenidos casi el 100% desearía ser contactado vía telefónica por lo que el Almacén Agrícola Fercicampo debe implantar esta estrategia de comercialización para incrementar las ventas, mejorar el canal de comunicación con sus clientes y optimizar el tiempo de compra.

14. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren productos en el Almacén Agrícola Fercicampo?

Tabla 4.14: Recomendaría a otras personas Almacén Agrícola Fercicampo

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Si	175	88%
No	23	12%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 88% de las personas encuestadas respondieron que si recomendarían a otras personas comprar en el almacén agrícola Ferticampo, mientras que el 12% respondió que no, debido al celo que existe en cuanto a su actividad agrícola. Según este resultado la mayoría de personas ayudarían al almacén con promoción boca a boca y por ende se obtendrán clientes nuevos.

15. ¿Qué actividad practica en sus tiempos libres?

Tabla 4.15: Actividades que practica en sus tiempos libres

DETALLE	N. PERSONAS	PORCENTAJE
Deportes	62	31%
Pasear	58	29%
Escuchar música	46	24%
Otros	32	16%
Total	198	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Análisis e interpretación de resultados

El 31% y 29% de las personas encuestadas respondieron que en sus tiempos libres practican deportes y les gusta salir a pasear, lo cual permite saber qué tipo de actividades son las que identifican a éste segmento de mercado y son directrices que facilitarán la toma de decisiones en cuanto al tipo de material POP que sería de su preferencia y utilidad.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes de la propuesta

En la actualidad las empresas deben contar con estrategias las cuales les permitirán destacarse de la competencia, también atraer clientes y mantener a los que ya existen para cumplir todas sus expectativas y satisfacer todas sus necesidades, así se obtiene la fidelización de los mismos y por ende una ventaja competitiva. El almacén Agrícola Fericampo se dedica a la comercialización de productos Agrícolas en el Cantón Pillaro, el cual inició sus actividades en el año de 1972 por el Sr. Pedro Campaña, con los principales productos para la venta que son abonos y fertilizantes para el sector agrícola. Con el tiempo pasó a ser propietario el Sr. Ubaldo Campaña hijo del propietario, hasta la actualidad. (Véase imagen 5.1).

Imagen 5.1: Propietario del Almacén Agrícola Ferticampo



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Con el transcurso del tiempo la alta demanda de los productos e insumos agrícolas ha incrementado el número de clientes, con diferentes necesidades; lo que permitió hacer nuevas inversiones de productos para la agricultura ya que existen diferentes tipos de enfermedades en las siembras, plantas, etc., por lo que en la actualidad “Ferticampo” es un almacén que ofrece todos los productos necesarios (véase imagen 5.2) y es altamente competitivo en su mercado local, donde se ofrece como valor agregado el servicio técnico gratuito (véase imagen 5.3).

Imagen 5.2: Productos del Almacén



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.3: Servicio técnico gratuito



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.2.1 Fundamentaciones

A continuación se detallan algunas de las fundamentaciones y requisitos que debe poseer un Almacén Agrícola para su correcto funcionamiento.

5.2.1.1 Fundamentación legal

A continuación se enumera los siguientes permisos que el Almacén Agrícola Ferticampo debe cumplir para su funcionamiento.

- Permiso de Medio Ambiente
- Permiso de Salud
- Permiso de Bomberos
- Permiso de Agrocalidad
- Registro Único de Contribuyentes RUC

5.2.1.2 Ley del Régimen Tributario Interno

Luego de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). El Almacén Agrícola Ferticampo de acuerdo al Art. 5 de la Ley del Régimen Tributario Interno, que menciona la Obligación de facturación: todos los que ejerzan actividad económica, excepto las instituciones del estado de servicio administrativo. La misma que establece la obligatoriedad de realizar la declaración del impuesto a la renta. El Almacén Agrícola Ferticampo cumple con la declaración del impuesto al valor agregado (IVA).

5.2.1.3 La base legal que sustenta el presente trabajo de investigación

En el Art. 15 de la Norma Complementaria señala que está terminantemente prohibido comercializar plaguicidas químicos de uso agrícola que no estén registrados, caducados o cuyo registro haya sido cancelado, o no se encuentre vigente. De igual manera está prohibida la comercialización de plaguicidas adulterados y otros cuyos envases se encuentren deteriorados o con etiquetas que muestren que el producto se ha derramado y su almacenamiento o manipulación resulte peligrosa.

Por lo anterior, se pone a disposición de los funcionarios de Agrocalidad encargados de hacer las supervisiones a los almacenes un manual en el cual explica cómo proceder correctamente y respetar la aplicación de las normas que regulan la comercialización y empleo de plaguicidas.

5.2.2 Ubicación geográfica

El Almacén Agrícola “Ferticampo” está ubicado en el Cantón Pillaro en las calles Colón 039 y Rocafuerte.

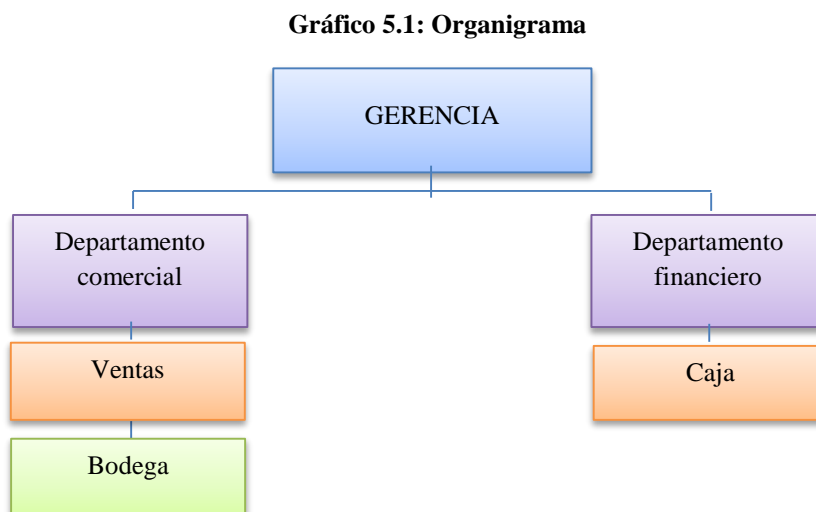
Imagen 5.4: Ubicación del Almacén



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.2.3 Organigrama

El Almacén Agrícola Ferticampo cuenta con el siguiente organigrama estructural:



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.3 Objetivo de la propuesta

Desarrollar un plan de publicidad en el Almacén Agrícola Ferticampo para el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado.

5.4 Análisis de situación actual

El Almacén Agrícola Ferticampo no cuenta con un análisis de sus factores internos y externos, por lo que a continuación se plantea:

5.4.1 Análisis FODA

El análisis FODA se centraliza en el análisis y evaluación de sus fortalezas y debilidades que es un factor interno dentro de una organización, también las oportunidades y amenazas que son factores externos y que influyen en la toma de

decisiones dentro de las empresas, en la presente propuesta se detalla a continuación el análisis FODA del Almacén Agrícola Fericampo del Cantón Pillaro.

Tabla 5.1: Análisis FODA

Análisis FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis interno	Servicio técnico gratuito Infraestructura adecuada, local propio Personal capacitado en los productos que se ofertan Poseen una gama completa de productos relacionados con la agricultura Pago a proveedores puntualmente Atractivo margen de utilidad Buena relación con los proveedores Productos de calidad	Ubicación geográfica del almacén Carencia de publicidad Posicionamiento débil de la marca Débil imagen corporativa Falta de estabilidad laboral Carencia de plan de incentivos para los empleados Baja participación en el mercado Falta de conocimiento del perfil del cliente
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis externo	Alianzas estratégicas con proveedores Adquisición de nuevas tecnologías Convenios con Agrocalidad para capacitación a clientes Participación en ferias agropecuarias y ganaderas	Ingreso de nuevos competidores Situación política Inestabilidad económica del País Aranceles Importación de productos

Fuente: Almacén Agrícola Fericampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Luego de haber realizado la matriz FODA es necesario formular la matriz EFI y EFE que permita plantear las estrategias que se realizarán en el Almacén Agrícola Fericampo.

5.4.1.1 Factores Internos Clave

Tabla 5.2: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
Fortalezas	Peso	Calificación	Total ponderado
Servicio técnico gratuito	0,08	4	0,32
Infraestructura adecuada, local propio	0,06	3	0,18
Personal capacitado en los productos que se ofertan	0,06	3	0,18
Poseen una gama completa de productos relacionados con la agricultura y stock suficiente	0,07	4	0,28
Pago a proveedores puntualmente	0,05	3	0,15
Atractivo margen de utilidad	0,07	4	0,28
Buena relación con los proveedores	0,05	3	0,15
Productos de calidad	0,06	3	0,18
Debilidades			
Ubicación geográfica del almacén	0,05	2	0,10
Carencia de publicidad	0,08	1	0,08
Posicionamiento débil de la marca	0,06	1	0,06
Débil imagen corporativa	0,05	1	0,05
Falta de estabilidad laboral	0,06	1	0,06
Carencia de plan de incentivos para los empleados	0,06	1	0,06
Baja participación en el mercado	0,07	1	0,07
Falta de conocimiento del perfil del cliente	0,07	1	0,07
TOTAL	1,0	36	2,27

Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Nota: Los valores de las calificaciones son: Debilidad mayor = 1, debilidad menor= 2, fortaleza menor = 3, fortaleza mayor = 4. El valor ponderado promedio es 2,5

El Almacén Agrícola Ferticampo obtuvo un total ponderado de 2,27, puntaje menor al valor ponderado promedio que es de 2,5, lo que revela que su principal debilidad es la carencia de publicidad por ende se debe realizar estrategias de acuerdo a las fortalezas y debilidades que el local comercial posee.

5.4.1.2 Factores externos claves

Tabla 5.3: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Oportunidades	Peso	Calificación	Total ponderado
Alianzas estratégicas con proveedores	0,10	3	0,30
Adquisición de nuevas tecnologías	0,09	3	0,27
Convenios con Agrocalidad para capacitación a clientes	0,13	4	0,52
Feria agropecuaria y ganadera	0,13	4	0,52
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores	0,13	2	0,26
Situación política	0,10	1	0,10
Inestabilidad económica del País	0,10	1	0,10
Aranceles	0,11	2	0,22
Importación de productos	0,11	2	0,22
Total	1,0	29	2,51

Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Nota: Los valores de las calificaciones son: Amenaza menor=1, amenaza mayor=2, oportunidad menor=3, oportunidad mayor=4. El valor ponderado promedio es 2,5. El Almacén Agrícola Ferticampo obtuvo un promedio ponderado de 2,51, esto indica que el local comercial se encuentra en el valor promedio en cuanto a sus actuales oportunidades y amenazas, donde su amenaza principal es el ingreso de nuevos competidores, por ello es necesario realizar un plan de publicidad eficaz para evitar las amenazas y así poder aprovechar las oportunidades.

5.5 Establecimiento de objetivos y estrategias propuestas

A continuación se presenta el planteamiento de objetivos relacionados con la estrategia propuesta para mejorar el volumen de ventas en el Almacén Agrícola Ferticampo.

5.5.1 Matriz estrategias FODA

Con los resultados obtenidos en la matriz EFI y EFE se propone aplicar un buen plan de publicidad con el objetivo de potenciar las fortalezas, reducir las debilidades, aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas, por lo cual se plantea:

Tabla 5.4: Matriz estrategias FODA

Matriz estrategias FODA	Fortalezas	Debilidades
	Servicio técnico gratuito	Ubicación geográfica del almacén
Infraestructura adecuada, local propio	Carencia de publicidad	
Personal capacitado en los productos que se ofertan	Posicionamiento débil de la marca	
Poseen una gama completa de productos relacionados con la agricultura	Débil imagen corporativa	
Pago a proveedores puntualmente	Falta de estabilidad laboral	
Atractivo margen de utilidad	Carencia de plan de incentivos para los empleados	
Buena relación con los proveedores	Baja participación en el mercado	
Productos de calidad	Falta de conocimiento del perfil del cliente	
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Alianzas estratégicas con proveedores	F5F7F801: Implementación de telemarketing	D1D2D704: Realización de eventos showroom y volanteo
Adquisición de nuevas tecnologías		D2D803: Implementación de telemarketing
Convenios con Agrocalidad para capacitación a clientes		
Feria agropecuaria y ganadera		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Ingreso de nuevos competidores	F1F6A1: Inversión en medios de publicidad, tradicionales y no tradicionales	D4D7A1: Desarrollo de los principales componentes de la imagen corporativa. (objetivo 1)
Situación política		
Inestabilidad económica del País	F6A4A5: Adquisición de material POP	D2D7A1: Incentivo por fechas especiales a los clientes
Aranceles		D6A1: Realizar incentivos no remunerados a los empleados del local comercial.
Importación de productos		

Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Luego de realizar la matriz de estrategias FODA, se seleccionó cuáles van a ser las actividades principales a desarrollarse, las mismas que en su mayoría constan en la tabla 5.12 (véase tabla 5.12) y otras que se van desarrollado en la elaboración del presente proyecto de investigación, la aplicación de las estrategias serán de gran beneficio para el Almacén Agrícola Fericampo. La información relevante para elaborar correctamente las estrategias en su mayoría se obtuvo tanto de la encuesta como de la entrevista al propietario.

5.6 Segmentación del mercado y perfil del consumidor

Imagen 5.5: Cliente



Fuente: Almacén Agrícola Fericampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Según Rodríguez (2006) la segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente semejantes y diversos, respecto a los demás grupos. Es posible

jerarquizar los segmentos demográficos, psicográficos, geográficos, entre otros para establecer prioridades en base a la importancia de cada uno.

Para Lobato (2005) el perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación del cliente, donde se describe las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; la cuál es una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Para poder realizar las estrategias correctas se debe realizar una segmentación de mercado, se analiza el perfil del consumidor en éste caso a los clientes actuales del Almacén Agrícola Ferticampo para de ésta manera escoger las estrategias eficaces para dicho local comercial.

Para realizar la segmentación del mercado se consideran los 3 tipos que son: demográfica, psicográfica y geográfica

Los consumidores de los productos agrícolas del almacén se encuentran segmentados según los siguientes criterios:

Tabla 5.5: Segmentación del mercado y perfil del consumidor

Segmentación del mercado y perfil del consumidor	
Geográfica	Cantón Píllaro zona rural
Demográfica	Nivel socioeconómico: Medio Ocupación principal: Agricultura Ocupaciones secundarias: Que hacer doméstico, choferes, ganadería.
Psicográfica	Frecuencia de compra: Quincenal
Total habitantes zona rural	9740 habitantes zona rural con un rango de edad de 20 a 60 años, véase tabla 5.16 y 5.17

Fuente: Censo de Población y vivienda INEC (2010)

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Tabla 5.6: Total de habitantes de las Parroquias del Cantón Píllaro con un rango de edad de 20 a 60 años

POBLACIÓN			
PARROQUIA	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
Baquerizo Moreno	132	145	277
María Emilio Terán	733	771	1504
Marcos Espinel	1100	1234	2334
Presidente Urbina	1290	1510	2800
San Andrés	5248	5952	11200
San José de Poaló	915	965	1880
San Miguelito	2360	2619	4979
TOTAL			24974

Fuente: Censo de Población y vivienda INEC (2010)

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Tabla 5.7 Total ocupación del sector agrícola con un rango de edad de 20 a 60 años en el Cantón Píllaro

	Nº Habitantes	Porcentaje
Total habitantes del sector rural por rango de edad de 20 a 60 años	24974	100%
Total habitantes del sector rural dedicados a la agricultura por rango de edad de 20 a 60 años	9740	39%

Fuente: Censo de Población y vivienda INEC (2010)

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Luego de analizar la segmentación del mercado y el perfil del consumidor se tiene más claro el tipo de consumidores al cual serán enfocadas las estrategias para incrementar el volumen de ventas, de acuerdo a sus gustos y preferencias y a los aspectos demográficos, geográficos y psicográficos.

Lo que resume a los consumidores que pertenecen a un rango de edad de 20 a 60 años, que radican en la zona rural del Cantón Píllaro, que pertenecen a una clase

social medio su frecuencia de compra de insumos agrícolas es quincenal y su actividad principal es dedicarse a la agricultura.

El total de habitantes que forman el mercado objetivo y que cumplen el perfil del cliente es de 9740, quienes son los clientes potenciales

5.7 Desarrollo de la propuesta

Al Almacén Agrícola Ferticampo le interesa que se diseñe un plan de publicidad para incrementar el volumen de ventas y posicionarse en el mercado, aplicar una identidad corporativa que mejore la imagen del Almacén, y a la vez esté orientada al segmento de mercado objetivo.

Para ello es necesario desarrollar una segmentación del mercado lo que permitirá conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes para fidelizarlos a mediano y largo plazo, además se crearán incentivos no económicos a los empleados el cuál es un factor motivacional en la ejecución de su trabajo, el mismo que lo realicen de manera eficiente y eficaz, todo esto se basa en el desarrollo de un plan de publicidad, encaminadas a superar las expectativas de los clientes, para ello se aplicarán objetivos realizables y estrategias alcanzables en el desarrollo de la presente propuesta de investigación.

5.7.1 Desarrollo de la imagen corporativa

La imagen corporativa se forma por distintos componentes que al momento de trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente y saber cómo la percibe, la imagen debe crearse en función del posicionamiento del producto que se comercializa, en este caso debe ir direccionada a los insumos

agrícolas en particular, por lo tanto debe existir coherencia entre el nombre, logotipo y la imagen evitando confundir al cliente, estos factores son fundamentales para el posicionamiento comercial de un negocio.

5.7.1.1 Elementos de la imagen corporativa

Los principales elementos de la imagen corporativa que se aplicaran en el Almacén Agrícola Ferticampo son:

- **El nombre de la empresa o marca:** El nombre de la empresa es Almacén Agrícola “Ferticampo” ingresó su actividad comercial desde el año de 1972. Es un negocio familiar que ha perdurado en el tiempo durante 43 años, su primer dueño el Sr. Pedro Campaña fundador, fue quién escogió este nombre que es fácil de recordar, de pronunciar, tiene relación con la esencia del negocio, es creativo y se distingue de la competencia, por lo que no hubo la necesidad de que éste cambie.

Imagen 5.6: Marca del Almacén

Marca anterior



Marca propuesta



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Se actualizó la marca, con un diseño innovador y más llamativo para el cliente, se decidió mantener el mensaje pero con un diseño más vanguardista que invite al cliente a confiar en el almacén; los colores predominantes son: Verde, lo que provoca seguridad y frescura, relacionándose a los insumos agrícolas que se ofertan.

- **El logo:** es una combinación de palabras que pueden ser compuesto también de imágenes, el mismo que debe transmitir un mensaje comprensible por todo el público, además debe ser atractivo, llamar la atención por sus colores y formas todo esto con la intención de captar más clientes. Se considerará para su diseño el público objetivo y la actividad a la que se dedica la empresa.

Imagen 5.7: Logotipo del Almacén

Logotipo anterior



Logotipo propuesto



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

El Logotipo que se propone es más real, posee más colores los que llamarán la atención del cliente, la mano representa al agro, es decir que gracias a la mano de

obra se puede sembrar los frutos que la tierra provee. La luz clara que emana el color blanco con toque celeste, representa la confianza y sabiduría, también existe café lo que representa la tierra y fertilidad y el verde que provoca seguridad, es el color más fácil que visualiza el ojo humano.

- **El Slogan:** Transmite una promesa sobre los beneficios del producto que ofrece el Almacén y que se diferencia de la competencia. Debe ser creíble, original y fácil de recordar. El almacén Agrícola Ferticampo no posee slogan por lo que se propone el siguiente: “Juntos cosechando calidad” que lleva relación con el logotipo y nombre comercial de la empresa, el mismo que pretende estrechar una relación íntima con los clientes puesto que se involucra directamente con su actividad, lo que demuestra un compromiso conjunto para que su trabajo sea positivo y de calidad. En el logo anterior no existía un slogan.

Imagen 5.8 Slogan del Almacén



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

- **Brochure:** Incluye folletos, trípticos, manuales de productos, tarjetas de presentación del personal del almacén, sobres membretados, facturas y el diseño del uniforme de los vendedores.

Todos los elementos anteriormente mencionados deben incluir el logotipo, colores corporativos y el nombre comercial para transmitir en cada proceso de negocio los valores corporativos los mismos que deberán ser parte de todas las actividades relacionadas con la empresa, la intención es generar el reconocimiento y crear posicionamiento de la marca de tal manera que los clientes se sientan identificados con la actividad comercial.

Imagen 5.9 Tarjeta de presentación

No existía tarjeta de presentación por lo que se propone la siguiente:

Tarjeta de presentación propuesta



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Actualmente el personal del Almacén Agrícola Ferticampo hace uso de un mandil para proteger su vestimenta, pero carece del logo, por lo que se propone el siguiente modelo:

Imagen 5.10 Uniforme del personal

Uniforme anterior



Uniforme propuesto



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Se propone implantar un banner publicitario en el Almacén Agrícola Ferticampo, los días jueves y domingo que son los días de feria en el Cantón Píllaro. Las medidas del banner serán de 60 cm x 200 cm.

Imagen 5.11 Banner publicitario

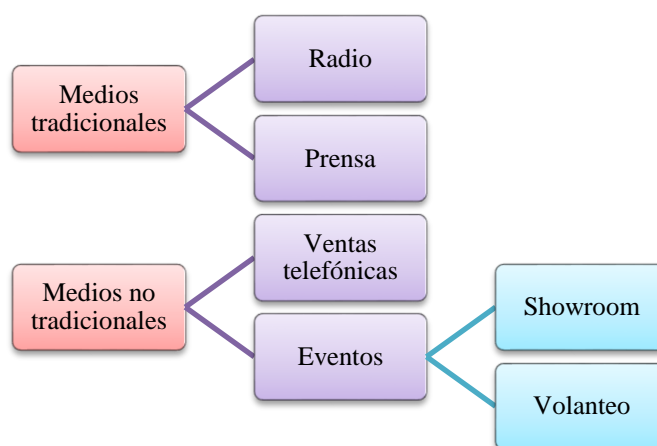


Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.8 Plan de publicidad

A continuación se detalla la propuesta de diferentes estrategias que permitirán vincular los productos del Almacén a nuestro mercado objetivo, la intención es difundir a través de:

Gráfico 5.2: Medios tradicionales y no tradicionales



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.8.1 Medios tradicionales

Se realizará publicidad tanto en radio como en prensa permanentemente lo que invita a los clientes actuales y potenciales a formar parte de la familia Ferticampo, el objetivo es captar mayor número de clientes y es preciso utilizar estos medios de largo alcance.

Cuña radial.- Se propone realizar la siguiente inversión de cuña radial en la radio Pillaro, puesto que es la más popular en el Cantón y se orienta directamente a nuestro mercado objetivo.

Imagen 5.12 Gráfico radio Píllaro



Fuente: Radio Píllaro

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Programa: Ritmos de mi tierra

Horario de transmisión: 11:00 am – 14:00 pm

Repetición: 3 cuñas diarias de 40 segundos.

Cobertura: En todo el Cantón.

La cuña propuesta es:

"Si necesitas cosechar... No lo pienses más..."

El Almacén Agrícola Ferticampo, ofrece a los agricultores, insecticidas, fungicidas, herbicidas, abonos fertilizantes, bombas de fumigar. Todo en las mejores marcas nacionales e importadas acorde a las necesidades de los cultivos y con precios accesibles.

VISÍTANOS... estamos ubicados en la calle Colón y Rocafuerte en el barrio 24 de Mayo del Cantón Píllaro"

Horarios de atención: lunes a viernes y domingos de 08:00am - 17h00pm

Sábados de 08:00am-14h00pm

JUNTOS COSECHAMOS CALIDAD, SERÁ UN PLACER ATENDERTE...

- **Publicidad en prensa.-** con el propósito de igual manera de captar mayor número de clientes, mejorar el posicionamiento y en consecuencia incrementar el tránsito de clientes en el Almacén Agrícola Ferticampo, se propone difundir el siguiente aviso de prensa el cuál medirá 13cm x 14cm:

Imagen 5.13 Publicidad en prensa

	<p>Ofrece:</p> <p>Fungicidas, insecticidas, abonos fertilizantes, foliares, herbicidas, semillas de hortalizas y pastos. Bombas de fumigar y de riego. Todo en las mejores marcas nacionales e importadas.</p>	<p>ASESORAMIENTO TÉCNICO GRATUITO</p> <p>UBALDO CAMPAÑA M. Gerente Propietario</p>
<p>FERTICAMPO insumos agrícolas</p>		<p>Dirección: Píllaro Calles Colón 039 y Rocafuerte</p> <p>Teléfonos: 0987042423 - 0987251213</p>

Fuente: Almacén Agrícolas Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.8.2 Medios no tradicionales

En la actualidad existen un sin número de medios publicitarios que están en auge, como por ejemplo las redes sociales, ventas personalizadas vía telefónica, ventas por internet, etc. Estos medios se han creado para agilizar el proceso comercial y que la información sobre los productos o servicios de las empresas primeramente se encuentren al alcance de todos y además faciliten su decisión de compra, hoy en día las personas pueden realizar una negociación desde la comodidad de su casa, en su oficina, fuera de la ciudad donde residen, las 24 horas al día y todo gracias al internet y al servicio móvil de algunos teléfonos celulares. No obstante la necesidad de

posicionarse en el mercado en la mente del consumidor y ser una empresa altamente competitiva, el Almacén Agrícola Ferticampo realizará su inversión por los siguientes medios:

- **Eventos.-** Las siguientes estrategias se crean para fidelizar clientes actuales y para captar clientes potenciales. Los eventos se realizarán dentro y fuera de las instalaciones del almacén, para ello es necesario contar con varias herramientas que llamen la atención del cliente y generen emociones positivas para con el Almacén.
 - ✓ **Eventos showroom:** Consiste en invitar a una lista de clientes previamente seleccionada a las instalaciones físicas del Almacén el 15 de mayo de cada año, fecha en la que se celebra el día del agricultor, donde se ofrecerá una bebida y bocaditos además que, con un propósito comercial se hará un descuento especial en la gama de producto de temporada hasta de un 10% si realiza sus compras ese día, obtendrá también un obsequio personalizado, depende el monto de su compra.

Tabla 5.8: Obsequios en evento showroom

OBSEQUIOS EN EVENTO SHOWROOM	
Monto de compra	Obsequio
Mayor a \$150	Mochila
Mayor a \$100	Camiseta o gorra
Mayor a \$20	Llavero o esfero

Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.14: Obsequios monto de compra mayor a \$150 dólares



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.15: Obsequios monto de compra mayor a \$100 dólares



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.16: Obsequios monto de compra mayor a \$20 dólares



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

- ✓ **Volanteo:** Esta actividad es mucho más personalizada, se contratará una modelo quien entregará los volantes, en la feria agropecuaria y ganadera que se realizará en las fiestas de cantonización. La propuesta del volante es el siguiente:

Imagen 5.17: Volante



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Siendo esta una actividad comercial el almacén propone que el cliente que visite el Almacén al presentar su volante, se hace acreedor a un obsequio por la compra que realice; por ejemplo:

Tabla 5.9 Obsequios por presentar volante

OBSEQUIOS POR PRESENTAR VOLANTE	
Monto de compra	Obsequio
Mayor a \$150	Chompa
Mayor a \$100	Canguro
Mayor a \$20	Llavero o esfero

Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.18 Obsequios monto de compra mayor a \$150 dólares



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.19 Obsequios monto de compra mayor a \$100 dólares



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.20 Obsequios monto de compra mayor a \$20 dólares



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

- a. **Fechas especiales:** para fidelizar completamente a nuestros clientes y vivenciar las fechas especiales que se cumplen cada año se obsequiara a las personas que realicen su compra en esos días es siguiente material POP.

Tabla 5.10 Obsequios por fechas festivas

OBSEQUIOS POR FECHAS FESTIVAS	
Fecha especial	Obsequio
Día de la madre	Taza
Día del padre	Camiseta
Navidad	Funda de caramelo y calendario

Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.21 Obsequios por el día de la madre



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.22 Obsequios por el día del padre



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Imagen 5.23 Obsequios por navidad



Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.9 Ventas telefónicas – telemarketing

A través de la base de datos obtenida de la facturación en el último año del Almacén Agrícola Ferticampo se propone realizar llamadas telefónicas a los clientes para hacerles saber los beneficios que algunas líneas de productos ofrecen, ésta estrategia se utilizará para incentivar la compra y que ésta sea puntual, de tal manera que el cliente tenga claro el precio y producto que desea llevar lo que optimiza su tiempo y aprovecha las ofertas eventuales.

Imagen 5.24 Telemarketing



Fuente: Almacén Agrícolas Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

Se esperará que la respuesta sea positiva a la hora de ofrecer un producto, de esta manera al cliente se lo fideliza y se lo hará sentir importante ya que se presta atención al cliente tanto como para ofrecer un producto como para entregar un obsequio.

5.10 Plan de incentivos a los empleados

El siguiente plan de incentivos esta propuesto para la fuerza de ventas del Almacén Agrícola Ferticampo, se ha realizado un análisis sobre los mejores incentivos laborables no monetarios que permitirán que los empleados se sientan gustosos de

trabajar en el Almacén , de esta manera se pretende reducir el porcentaje de rotación del personal que es del 40% actualmente. Es necesario que la empresa se solidifique y mantenga en todos sus aspectos mejoras, si cuenta con un personal capacitado y motivado los beneficios se verán inmediatamente reflejados en el incremento de ventas, y esto permitirá también mejorar los salarios y rentabilidad.

Los beneficios de establecer un plan de incentivos son muchos por ejemplo:

- Mejorar la estabilidad laboral
- Mejorar el clima laboral
- Mejorar la productividad
- Mejorar la rentabilidad
- Optimizar recursos
- Ofrecer un mejor servicio a los clientes.

En el Almacén Agrícola Ferticampo se propone que por el número de empleados y la situación actual del negocio, los incentivos no sean económicos por el momento, pero sí que sean incentivos que apalanquen al crecimiento humano y económico del negocio.

Tabla 5.11 Plan de incentivos no monetarios 2016

PLAN DE INCENTIVOS NO MONETARIOS 2016.	Reconocer al empleado del mes, la selección se realizará de acuerdo a los siguientes factores: puntualidad, solidaridad, cumplimiento de objetivos en ventas.
	Reconocer públicamente los logros que ha conseguido el área de ventas y comunicar lo que se contribuye a los logros de la empresa en general.
	Realizar una cena de integración en Navidad, para todo el personal del Almacén .
	Establecer horarios de trabajo flexibles de acuerdo a la necesidad de los empleados, y que éste no repercuta en los horarios normales laborales.
	El gerente deberá felicitar a sus empleados personalmente el día de su cumpleaños.

Fuente: Almacén Agrícola Ferticampo
Elaborado por: Campaña, G. (2015)

5.12 Presupuesto del plan de publicidad

Tabla 5.12 Estrategias y presupuesto anual del plan de publicidad

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO USD	FRECUENCIA	TOTAL USD
Cuña radial	Se realizará la primera semana de cada mes durante todo el año	Económico	100	mensual	1200
Aviso de prensa	Se publicará en el periódico la Hora los días domingos dos veces al mes.	Económico	80	mensual	960
Ventas telefónicas-telemarketing	Se llamará a los clientes una vez al mes para ofrecer productos y para entregar un obsequio.	Económico y humano	20	mensual	240
Evento showroom	Se efectuará el 15 de mayo día del agricultor, de 9:00 am a 15:00 pm, se estima recibir 40 personas en el evento	Discomóvil Bebidas y Bocaditos Globos Banner Modelo Mochilas (24) Camisetas (20) Gorras (50) Llaveros(125) Esferos(125)	200 150 25 50 50 216 55 150 75 75	anual	1046
Volanteo	Se desarrollará en la feria agropecuaria y ganadera se entregará 1000 volantes, horario de 09:00am a 15:00pm	Modelo Volantes Chompas(24) Canguro(24) Esferos(125) Llaveros(125)	50 50 312 72 75 75	anual	634

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO USD	FRECUENCIA	TOTAL USD
Fechas especiales	Día de la madre Día del padre Navidad	Obsequios tazas (50)	125	anual	755
		Obsequios camisetas(80)	220		
		Calendarios (200)	160		
		Fundas de caramelos(200)	250		
Tarjetas de presentación		1000 tarjetas	25	anual	112,50
Uniformes		5 uniformes	87,50		
TOTAL					4947,50

Fuente: Almacén Agrícola Fericampo

Elaborado por: Campaña, G. (2015)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En el Almacén Agrícola Ferticampo no se ha diseñado un plan de publicidad y estrategias de comercialización adecuadas, que promuevan un alto volumen de ventas y por ende no ha incrementado el número de clientes, todo esto afecta a los ingresos del local comercial.
- Al diagnosticar la situación actual en la matriz FODA mediante la ponderación, se identifica como principal fortaleza el servicio técnico gratuito siendo el valor agregado que el local comercial posee y su principal debilidad es la carencia de publicidad, debido a esto se plantean las estrategias viables para dar solución al problema planteado.
- La encuesta reflejó que el 52% de las personas respondieron que la atención al cliente es muy buena, lo que significa que el servicio debe mejorar para alcanzar los más altos estándares y así satisfacer la demanda del almacén, en cuanto a factores que involucren la retención de clientes y de acuerdo a los gustos y hábitos en el trato al cliente.

- La falta de publicidad ha hecho que el Almacén Agrícola Ferticampo no fidelice a sus clientes actuales y tampoco que obtenga clientes potenciales, ya que por la carencia de imagen corporativa el local no es reconocido por su nombre ni logotipo.
- La competencia es grande en el Cantón Pillaro y más aún con el nuevo competidor “Agripac” que es reconocido a nivel provincial y nacional, por lo que se debe posicionar estrategias que se posicionen en la mente del usuario y cumplir con las necesidades y deseos lo que garantizará la satisfacción del cliente.
- Se estableció la segmentación del mercado donde se concluyó que el total de habitantes que se dedican a la agricultura en el Cantón Píllaro en la zona rural es de 9740 personas, con un rango de edad de 20 a 60 años, nivel socioeconómico medio, ocupaciones secundarias, que hacer doméstico, choferes, ganadería y su frecuencia de compra es quincenal.
- Se diseñó un plan de publicidad conveniente, seguido de una estrategia de comercialización que es el telemarketing, gracias al identificar la segmentación del mercado y el perfil del cliente del Almacén Agrícola Ferticampo, los cuales son indicadores reales sobre gustos, preferencias, hábitos y estilo de vida.
- De acuerdo a la entrevista realizada al gerente propietario se encuentra altamente comprometido para ejecutar las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda diseñar un plan de publicidad e implementar la estrategia de comercialización de telemarketing para incrementar el volumen de ventas, el mismo que permitirá mejorar la rentabilidad y la liquidez de la empresa.
- Se recomienda realizar diagnósticos de forma periódica con el propósito de revisar si la empresa está en condiciones de cumplir los objetivos planteados y tomar en cuenta los factores cambiantes, para plantear las estrategias que permitan sobresalir en el mercado.
- Establecer a futuro un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, sin embargo con el plan de publicidad y la estrategia eventos, se promueve mejorar la relación con el cliente y en consecuencia esto establecerá un vínculo con los asesores para que en futuras ocasiones el cliente se encuentre totalmente satisfecho.
- Es recomendable poner en práctica todas las estrategias del plan de comunicación, que fueron diseñadas para captar mayor número de clientes y que con las herramientas y elementos de fidelización se incrementará el porcentaje de ventas.
- Se debe aplicar todos los eventos y el cambio en la imagen corporativa, porque gracias a ello se mejorará el posicionamiento en el mercado y el almacén se hará altamente competitivo.

- Es recomendable saber a qué segmentación de mercado nos dirigimos para aplicar las estrategias adecuadas e idóneas para las 9740 personas el cuál es nuestro mercado objetivo y se dedican a la agricultura en el Cantón Píllaro en la zona rural, con un rango de edad de 20 a 60 años, nivel socioeconómico medio, ocupaciones secundarias, que hacer doméstico, choferes, ganadería y su frecuencia de compra es quincenal.
- Se recomienda tomar en cuenta la segmentación del mercado y el perfil del cliente porque en él se establecen los gustos, preferencias, hábitos, nivel socioeconómico de los clientes, así se implementa las estrategias y obsequios que en realidad les agrada a éste mercado objetivo.
- Finalmente es necesario que se ejecute todo lo sugerido en el trabajo de investigación, ya que hay q aprovechar el alto compromiso del gerente, que en éste caso es el propietario del Almacén Agrícola Fericampo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano , R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw-Hill.
- Barriga, L. (15 de febrero de 2009). *La planificación*. Obtenido de <http://www.geocities.com/luibar.geo/Planificacion.htm>
- Cedeño, A. (2005). *Administración de empresas*. Costa Rica: Universidad Editorial a distancia San José.
- Ernesto, R. (2008). *Evaluacion social de proyectos*. Fontaine: Alfaomega.
- Escudero, M. E. (2014). *La publicidad (Marketing en la actividad comercial)*. Editex.
- Ferre, J. M., & Ferre, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Diaz de Santo S.A.
- Ferrel, O. C. (2007). *Estrategia de marketing*. México: Thomson.
- Ferrel, O. C., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. Á. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mc Graw Hill.
- Healey, M. (2009). *Que es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Healey, M. (2009). *Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Hernandez, S. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Herrero, J. (2002). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña Empresa*. Madrid: Thomson.
- Icant, T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación* . Barcelona: Thomson.
- Kotler, P., & Armatrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Marisa de Anta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Marisa de Anta.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kuster, I., & Román, S. (2004). *Venta personal y Dirección de ventas*. Madrid: Thomson.
- Lema, J. P. (2004). La guía estratégica el corazón del plan estratégico. *Revista Escuela de Ingeniería de Antioquía*, 9-16.
- Martínez, D. J. (2012). *eumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Martinez, J. (2012). *eumed.net enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2006). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Palos, P. (2003). *Google Books*. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=zwf1Gj56PbMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pulgarín Molina, S. A., & Rivera, H. (2011). Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales. *Herramientas estratégicas*.
- Reyes, P. (2002). *Introducción a la agronomía*. Colombia: Trillas.
- Rivadeneira, D. (Marzo de 2012). *Empresa y actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodríguez, G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Malaga: Aljibe S.L.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica*. Madrid: Diaz de Santo S.A.

8. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN AGRÍCOLA "FERTICAMPO"

Me encuentro desarrollando una investigación para realizar mi disertación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, cuyo objetivo es identificar el perfil del cliente a través de: sus gustos, preferencias, hábitos y frecuencia de compra en el Almacén Agrícola Ferticampo del Cantón Píllaro.

Solicito su valiosa colaboración para que conteste algunas preguntas que le llevarán poco tiempo. No hay preguntas comprometedoras. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima y serán analizadas de forma agregada e impersonal

Instrucciones: Conteste este cuestionario, consigne una equis (X) en el casillero correspondiente.

1. ¿A qué sexo pertenece?

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Cuál es su rango de edad?

20 – 30 años ()

31 – 40 años ()

41 – 50 años ()

51 o más ()

3. ¿Cuál es su zona de residencia en el Cantón Píllaro?

Rural ()

Urbana ()

4. ¿Se identifica y es de su agrado el actual logotipo del Almacén Agrícola Fercicampo?

Si ()

No ()

5. ¿Cuáles son los factores por los que usted prefiere realizar sus compras en el Almacén Agrícola Fercicampo?

Calidad ()

Servicio ()

Marca ()

Precio ()

6. ¿Habitualmente cuál es la línea de productos que usted más adquiere?

Insecticidas ()

Fungicidas ()

Herbicida ()

Abonos Fertilizantes ()

Otros ()

7. ¿Con qué frecuencia compra insumos agrícolas

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Otro ()

8. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente en el Almacén Agrícola Fercicampo?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

9. Tomando en cuenta la competencia, considera usted que los precios de los productos del Almacén Agrícola Fercicampo son:

Bajos ()

Moderados ()

Altos ()

10. ¿Todos los productos que usted necesita los encuentra en el Almacén Agrícola Fercicampo?

Si ()

Algunos ()

No ()

11. ¿Cuándo usted requiere asesoría técnica, acude al Almacén Agrícola Ferticampo?

Si ()

No ()

12. ¿El asesoramiento que usted recibe en el Almacén Agrícola Ferticampo satisface sus necesidades?

Si ()

No ()

13. ¿Le gustaría que le contacten vía telefónica, indicándole las ofertas y promociones de los productos?

Si ()

No ()

14. ¿Usted recomendaría a otras personas que compren productos en el Almacén Agrícola Ferticampo?

Si ()

No ()

15. ¿Qué actividad practica en sus tiempos libres?

Deportes ()

Pasear ()

Escuchar música ()

Otros ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Entrevista al Gerente Propietario y a los trabajadores del Almacén



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**ENTREVISTA DIRIGIDO AL PROPIETARIO Y A LOS EMPLEADOS DEL
ALMACÉN AGRICOLA “FERTICAMPO”**

Objetivo: Obtener información valiosa y valedera para hacer un análisis actual del
local comercial

INTRUCCIONES:

Responda las siguientes preguntas:

- 1. ¿La mayoría de los clientes que visitan su almacén, son hombres o mujeres?**

2. ¿El rango de edad de sus clientes es?

3. ¿Cuál es el producto de mayor rotación en su almacén o el producto estrella?

4. ¿Cuál es el producto de mayor utilidad en su almacén?

5. Cuáles son los incentivos que usted estaría dispuesto a entregar al personal del Almacén agrícola Ferticampo?

Gracias por su colaboración

Anexo 3: RUC del Almacén Agrícola Ferticampo

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1800972745001

APELLIDOS Y NOMBRES: CAMPANA MOYA UBALDO HERNAN

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	28.04.1997	
NOMBRE COMERCIAL:	INSUMOS AGRICOLAS FERTICAMPO						
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. ACT. :	05.01.2008
* VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE INSUMOS AGRICOLAS							
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:							
Provincia:	TUNGURAHUA	Cantón:	SANTIAGO DE PILLARO	Parroquia:	PILLARO	Barrio:	24 DE MAYO
Calle:	COLON	Número:	S/N	Intersección:	ROCAFUERTE	Referencia:	JUNTO A LA PLAZA 24 DE MAYO
Telefono Domicilio:	932873690						

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
Usuario: LEVASCO

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELA SAENZ Y FRANCISCO DE GOYA

Fecha y hora: 08/01/2008 03:01:42

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS REGIONAL CENTRO A TUNGURAHUA
RUC. 001

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1800972745001

APELLIDOS Y NOMBRES: CAMPANA MOYA UBALDO HERNAN

NOMBRE COMERCIAL: INSUMOS AGRICOLAS FERTICAMPO

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

FEC. NACIMIENTO: 30.05/1953 **FEC. ACTUALIZACION:** 08/01/2008

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 28.04/1997

FEC. INSCRIPCIÓN: 05.05/1997

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE INSUMOS AGRICOLAS

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SANTIAGO DE PILLARO Parroquia: PILLARO Calle: COLON
Número: S/N Intersección: ROCAFUERTE Referencia: JUNTO A LA PLAZA 24 DE MAYO Teléfono: 032873690

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS
- * DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada.
* Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligados a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO A TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
Usuario: LEVASCO

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELA SAENZ Y FRANCISCO DE GOYA

Fecha y hora: 08/01/2008 03:01:42

SRI
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS REGIONAL CENTRO A TUNGURAHUA
RUC. 001

Anexo 4: Glosario de términos

Competencia

Mertens (2000): Aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que son expresados en el saber, el hacer y el saber hacer.

Consumidor

Arellano (2002): Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Coordinar

Fayol (1916): Coordinar es establecer la armonía entre todos los actos de una empresa de manera de facilitar su funcionamiento y procurar el buen éxito. Es dar al organismo material y social de cada función las proporciones convenientes para que ésta pueda cumplir su misión en forma segura y económica

Estrategia

Koontz (1991): Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Insumos agrícolas

Reyes (2002): 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.

Publicidad

Kotler & Armstrong (2001): Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Planificación

Barriga (2009): La planificación es un proceso para establecer metas y determinar los medios que la organización empleará para alcanzar las metas y los objetivos.

Prognosis

Lobato (2005) Juicio valorativo de costo/beneficio, respecto a la información aportada por un diagnóstico o situación de problema concreto, para definir distintas alternativas futuras de acción.

Proyecto

Fontaine (2006): Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.