



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PLAN DE MARKETING PARA LA ENTREGA DE VALOR A LOS CLIENTES META DE LA  
“DISTRIBUIDORA AGROSERVICE”, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

**Línea de investigación:** Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la  
competitividad sostenible local y global

**Autoría:**

Juez Espín Jamil Jair

**Dirección:**

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2024



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

**HOJA DE APROBACIÓN**

PLAN DE MARKETING PARA LA ENTREGA DE VALOR A LOS CLIENTES META DE LA  
“DISTRIBUIDORA AGROSERVICE”, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

**Línea de investigación:** Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la  
competitividad sostenible local y global

**Autoría:**

Juez Espín Jamil Jair

**Revisado por:**

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.  
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

---

Ugando Peñate Mikel, Dr.  
CALIFICADOR

---

Celi Pinza Doris María, Mg.  
CALIFICADORA

---

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.  
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

---

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2024

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Juez Espín Jamil Jair, portador de la cédula de ciudadanía 2300263841, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Administración de Empresas 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.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



---

Juez Espín Jamil Jair  
2300263841

## INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

**Dirección de Investigación y Postgrados**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo**

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA ENTREGA DE VALOR A LOS CLIENTES META DE LA “DISTRIBUIDORA AGROSERVICE”, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por el estudiante: Juez Espín Jamil Jair con cédula de ciudadanía 2300263841, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 23/02/2024.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg

Profesora Titular Auxiliar I

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de marketing para la creación de relaciones redituables con los clientes meta de la Distribuidora Agroservice, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. En la metodología se usó un enfoque mixto de tipo descriptivo, en el cual se combinaron datos cualitativos y cuantitativos, como técnicas de recopilación de datos se aplicaron la encuesta y la entrevista, por el lado de la encuesta fue realizada al público objetivo siendo un total de 202 clientes donde se pudo conocer los deseos, preferencias y expectativas respecto a los productos de insumos agrícolas y medicina veterinaria, además se ejecutó la técnica de la entrevista al Gerente General de Distribuidora Agroservice, donde se obtuvo información de la situación actual de la organización a través de un análisis interno. Los resultados alcanzados mediante el diagnóstico situacional de la empresa y el estudio de mercado ayudaron a analizar el negocio desde el ámbito interno y externo, identificando sus fortalezas y debilidades como sus oportunidades y amenazas. Por último se fijaron estrategias de marketing mix a implementar en el almacén para aumentar la participación en el mercado.

**Palabras clave:** marketing, encuesta, entrevista, estudio de mercado, mercado

## ABSTRACT

The objective of this research was to design a proposal for marketing strategies for the creation of profitable relationships with the target clients of the Agroservice Distributor, located in the city of Santo Domingo. In the methodology, a mixed descriptive approach was used, in which qualitative and quantitative data are combined, as data collection techniques are applied in the survey and the interview, on the survey side it was carried out to the target audience being a total of 202 clients where it was possible to know the desires, preferences and expectations regarding agricultural input products and veterinary medicine, in addition the technique of interviewing the General Manager of Distribuidora Agroservice was carried out, where information was obtained on the current situation of the organization, through an internal analysis. The results achieved through the situational diagnosis of the company and the market study helped to analyze the business from the internal and external scope, identifying its strengths and weaknesses as well as its opportunities and threats. Finally, marketing mix strategies were established in the warehouse to increase market participation.

**Keywords:** marketing, survey, interview, market study, market

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema .....	11
1.3. Preguntas de investigación.....	12
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos de investigación .....	13
1.5.1. Objetivo general.....	13
1.5.2. Objetivos específicos .....	13
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>15</b>
2.1. Marketing.....	15
2.2. Plan de marketing.....	16
2.3. Estructura del plan de marketing .....	17
2.3.1. Análisis Situacional .....	17
2.4. Análisis interno .....	17
2.4.1. Análisis PORTER.....	18
2.4.2. Análisis FODA.....	20
2.5. Análisis externo .....	21
2.5.1. Factores PESTEL.....	22
2.6. Segmentación de mercado .....	25
2.7. Investigación de mercado .....	26
2.8. Marketing Mix .....	27
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
3.1. Enfoque y tipo de investigación .....	30
3.2. Unidades de análisis.....	30

3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
3.4.	Técnicas de análisis de datos.....	32
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
4.1.	Diagnóstico de la situación actual de la Distribuidora Agroservice.....	33
4.1.1.	Análisis interno.....	33
4.1.2.	Análisis externo.....	33
4.1.3.	Matriz FODA.....	34
4.2.	Segmentación de mercado.....	34
4.3.	Investigación de mercado.....	35
4.4.	Estrategia de posicionamiento y diferenciación.....	37
4.5.	Marketing mix.....	38
4.5.1.	Propuesta de producto.....	38
4.5.2.	Propuesta de precio.....	39
4.5.3.	Propuesta de plaza.....	40
4.5.4.	Propuesta de promoción.....	41
4.6.	Presupuesto.....	43
4.7.	Plan de acción para ejecución de las estrategias.....	43
<b>5.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
6.1.	Conclusiones.....	47
6.2.	Recomendaciones.....	48
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El marketing es la principal actividad de una entidad, ya que constantemente la ejecuta, en la cual se llega a producir valor a los clientes de la empresa y su principal propósito es satisfacer necesidades de los consumidores en el mercado, con el objetivo de ofertar artículos de gran calidad y posibilitar proyectar conexiones firmes con los clientes de la compañía, por lo general las organizaciones implementan este instrumento de marketing para alcanzar una diferencia con las demás empresas, ya que permiten aumentar sus ventas y obtener una mejor posición en el mercado (Pinargote, 2019).

Se ha estimado que el marketing está establecido en una cadena de estrategias, procesos y técnicas, los cuales facilitan el análisis del mercado meta, con el fin de satisfacer las expectativas, gustos y preferencias de los clientes. Las organizaciones aplican la fidelización a los clientes, satisfaciendo sus necesidades, a través de artículos de excelente calidad que la compañía brinda hacia los consumidores (Sainz, 2020).

## 1.1. Antecedentes

El plan de marketing es una herramienta de vital importancia, ya que está orientada a detectar las principales necesidades de los clientes en el mercado, por este motivo, se acudió a indagar en la red informática de Internet, específicamente en Google Académico, en esta página se obtuvo información esencial, para la redacción de los antecedentes, los cuales acontecieron en distintos lugares del territorio ecuatoriano.

A nivel nacional, Barzola (2022) ejecutó una investigación de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de sociedad agrícola e industrial “San Carlos S.A” ubicada en la provincia de Guayas, en el cantón Marcelino Maridueñas. El principal objetivo fue establecer un plan de marketing digital que promueva el posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano, incrementando las ventas de sus productos. Se

utilizó una investigación descriptiva y de campo, la técnica ejecutada fue la encuesta, la cual tuvo un tamaño de muestra de 250 personas. Los resultados fueron implementar la creación de contenidos en los medios de comunicación como las redes sociales, lo cual permitirá conocer la marca a nuevos clientes dejándoles ejecutar compras de los productos de manera online.

A nivel regional, Calderón (2019) realizó una investigación de un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la comercializadora de insumos agrícolas “Ferroagro”, ubicada en la ciudad de Puerto Quito. El principal objetivo fue diseñar estrategias de un plan de marketing para el negocio y permitir un mejor posicionamiento. El tipo de investigación usado fue descriptivo y cuantitativo, en la recolección de datos se ocuparon las técnicas de la encuesta y la entrevista, de modo que en la encuesta se obtuvo un tamaño de muestra de 372 personas, mientras que la entrevista se la realizó a los empleados de la empresa. Los resultados fueron aplicar las estrategias de marketing para un mayor posicionamiento en el mercado mejorando procesos internos y externos de la compañía relacionados con el servicio, atención al cliente, requerimientos del cliente y asistencia técnica de tal manera que la organización puede percibir nuevos consumidores los cuales posibiliten incrementar las ventas.

A nivel local, Calo (2023) efectuó una investigación de un proyecto de marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El principal objetivo fue determinar estrategias de marketing las cuales contribuyan con la toma de decisiones. El tipo de investigación fue cuantitativa tipo básica, como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, la población de estudio fue de 20 administrativos que se encuentren laborando en el almacén. Los resultados fueron implementar nuevas estrategias de marketing las cuales faciliten la toma de decisiones de los miembros administrativos del almacén y brinden un mejor producto y servicio hacia sus clientes.

## 1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Las indagaciones mediante la herramienta mencionada de Google Académico en los antecedentes comprendieron una orientación cuantitativa y descriptiva. Las investigaciones están encaminadas en la fabricación de un plan de marketing para perfeccionar el posicionamiento en el mercado de las compañías. La recolección de la información posibilitó tener una mejor comprensión del tema de estudio y así llegar a implementar el plan de marketing de manera adecuada en la organización.

“Distribuidora Agroservice” empezó sus operaciones en el año 2017, está ubicada en la ciudad de Santo Domingo y se dedica a la comercialización de la línea de insumos agrícolas como insecticidas, herbicidas, aminoácidos, bioestimulantes, enraizante, entre otros y la línea de medicina veterinaria brindando servicios de asistencia o asesoramientos técnicos, realizando entregas de productos a domicilio a sus clientes, como medicamentos, vacunas para mascotas como perros y gatos.

La carencia de conocimiento al momento de poner en marcha una planificación, implementación y ejecución en la “Distribuidora Agroservice” ha implicado que se adopten estrategias sin un estudio anticipado de mercado, ya que la organización no cuenta con un plan de marketing, la aplicación de la publicidad y promoción es defectuosa y los métodos de ventas no se encuentran bien orientados hacia los clientes, ya que se lo emplea sin un enfoque de un plan marketing.

Se propone la implementación de un plan de marketing para la “Distribuidora Agroservice”, con la finalidad de resolver los inconvenientes expresados, con esta herramienta se alcanzará la fidelización de los clientes y se brindará una mejor publicidad de los artículos y de la empresa. Llegando a perfeccionar la imagen de la organización, lo cual producirá el aumento de participación en el mercado y se incrementarán los niveles ingresos en el almacén.

### 1.3. Preguntas de investigación

Pregunta General:

¿Cómo favorecerá un plan de marketing estratégico en la entrega de valor a los clientes meta de la Distribuidora Agroservice?

Preguntas Específicas:

- ¿Cuál es el microentorno, macroentorno y el perfil del mercado meta de la Distribuidora Agroservice?
- ¿Cuáles son los deseos, expectativas y preferencias del mercado meta en relación con los productos que se ofrecen y las estrategias más convenientes para el posicionamiento y diferenciación de la Distribuidora Agroservice?
- ¿Qué estrategias, tácticas y objetivos favorecerán la creación de la propuesta de valor a los clientes meta de la Distribuidora Agroservice?
- ¿Cuánto tiempo llevará efectuar las estrategias propuestas y quienes serán los responsables de su implementación?
- ¿Cuánto presupuesto se necesita para aplicar las estrategias de marketing proporcionadas?

### 1.4. Justificación

El estudio de Juárez, (2018) indica que “Un plan de marketing combina un conjunto de actividades y estrategias de marketing diseñadas para anticipar la demanda del mercado, atraer la atención de los clientes y combatir la competencia”. Por otro lado, Madrid & Romero, (2019) Argumentan que “El plan de marketing detalla la planificación de estrategias de una manera específica para un tiempo determinado, en el cual se cumplen los objetivos de la empresa”.

Esta investigación se relaciona con el Plan de Creación de Oportunidades (2021 – 2025), especialmente en el objetivo 3 del EJE ECONÓMICO el cual menciona lo siguiente: “Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” (p.54). Específicamente con la política 3.1 que determina lo siguiente: “Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial, incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumos y uso de tecnologías modernas y limpias. De modo que, este plan de marketing para la “Distribuidora Agroservice”, desarrollará un aumento de sus actividades comerciales, obteniendo un buen clima laboral y un mejor desempeño de todos sus trabajadores, cumpliendo cada colaborador con las metas estipuladas en su puesto de trabajo, con la finalidad de que la empresa alcance mayores beneficios económicos por las ventas de los artículos o servicios comercializados a sus clientes.

## **1.5. Objetivos de investigación**

### **1.5.1. Objetivo general**

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para la creación de las relaciones redituables con el mercado meta, en la empresa del sector comercial “Distribuidora Agroservice” radicada en la ciudad de Santo Domingo.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis situacional de la empresa, mediante un estudio del micro y macroentorno.
- Definir el perfil del mercado meta al que se dirigirá la organización.
- Identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta, mediante una investigación de mercado de la “Distribuidora Agroservice”.
- Determinar la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la empresa.

- Diseñar estrategias y tácticas para el marketing mix para la creación de la propuesta de valor de la organización.
- Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing.
- Diseñar un plan operativo para la ejecución de las estrategias propuestas.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Marketing

Según Barzola, (2022). “El marketing es muy esencial para las organizaciones, ya que posibilita entender a los clientes en función de sus deseos, necesidades y preferencias, con el objetivo de ejecutar herramientas de marketing”. De modo que, su aplicación en las compañías es un factor importante para conservar relaciones estables con los consumidores, obteniendo beneficios empresariales, una ventaja competitiva, la fidelización con los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

El marketing se divide en un conjunto de procedimientos los cuales abarcan en analizar las oportunidades, principalmente este instrumento es un método para indagar un mercado, para así llegar a ofrecer valor y satisfacer a los consumidores, también se lo considera una disciplina conocida como mercadotecnia, la cual tiene como finalidad examinar el comportamiento de los mercados y lo que necesitan los clientes, además, estudia la gestión comercial de las entidades con el propósito de fidelizar la mayor cantidad de consumidores por medio de la satisfacción del cumplimiento de los anhelos de los clientes (Arenal, 2019).

Las estrategias que todas las organizaciones suelen ejecutar son en base a un plan global, el cual permite crecer en todos los ámbitos a las organizaciones, existen muchas técnicas de marketing para lograr objetivos, dos principales son, el aumento de ventas y el posicionamiento de la marca. El marketing no es otra situación que el cambio entre diferentes partes, de tal manera, que se genere un beneficio mutuo, esta herramienta ayuda a perfeccionar la imagen de la compañía poniendo en marcha mejores estrategias de publicidad y promoción (Escalante & Mackay, 2021).

### **Marketing estratégico**

El marketing estratégico hace referencia a las acciones, pasos y técnicas a implementar en una organización, las cuales tienen que ser ejecutadas de forma organizada, con la finalidad de examinar el mercado objetivo, para así descubrir soluciones y oportunidades frente a posibles crisis que las compañías puedan tener, de tal modo que las empresas puedan resolver y prever estas crisis para así lograr mejores resultados como empresa (Pinargote, 2019).

### **Marketing operacional**

El marketing operacional es una estrategia de crecimiento en acciones comerciales, para que la compañía logre sus objetivos, ejecutando las actividades laborales en el momento adecuado y centrándose en alcanzar resultados a corto plazo. Por otro lado este medio realiza el uso directo de los beneficios y características del artículo para así atraer a los consumidores, por lo tanto, este tipo de marketing se aplica en el precio del servicio o producto a ofertar (Sainz, 2020).

### **Marketing relacional**

Según Escudero, (2023). “El marketing relacional hace referencia a las acciones y tácticas del marketing, las cuales perfeccionan la comunicación con los clientes potenciales a fin de dirigirlos mediante el proceso de compra”. Este tipo de marketing se focaliza en el uso de las 4P con la finalidad de fomentar las políticas que intervienen en la decisión de la adquisición de los consumidores. El marketing relacional se clasifica en las 4P, las cuales se derivan en producto, precio, plaza y promoción.

## **2.2. Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento el cual sintetiza la planificación de estrategias de marketing para etapas definidas, incluyendo el análisis, los indicadores, el objetivo y la demás información, la cual es de vital importancia para encaminar a la

organización a sus metas. El plan de marketing es un instrumento fundamental en los negocios, el cual está orientado a la gestión empresarial, y esta hace parte de la planificación táctica, la cual está enlazada a la planificación estratégica de la compañía (Madrid & Romero, 2018).

### **2.3. Estructura del plan de marketing**

Un plan de marketing se divide en ocho componentes, aunque estos elementos logren variar según la clase de organización, los factores son de vital importancia para la entidad, los cuales son; el análisis situacional, las metas de marketing, la investigación de mercado, la oferta de valor, las estrategias de segmentación y marketing, y por último los presupuestos de marketing y ventas (Juárez, 2018).

#### **2.3.1. Análisis Situacional**

El análisis situacional es usado por los altos cargos de la organización, es decir, los niveles directivos para establecer la situación actual por la cual la compañía está atravesando, accediendo a determinar problemas y soluciones para la implementación de un plan futuro que contenga estrategias de marketing, que abarque la parte interna y externa de la compañía para la mejora de la toma de decisiones (Arenal, 2019).

### **2.4. Análisis interno**

El análisis interno hace referencia a la intervención de todos los representantes que sostienen un enlace inmediato con la organización, por ende, este se puede alterar de manera positiva o negativa en su amplitud, esto quiere decir, que se conoce con exactitud a los individuos a los cuales se va a beneficiar y el método que se implementará para hacerlo (Kotler & Armstrong, 2013).

En el análisis interno es importante comprender la primordial acción, la cual es aquella que la organización debe fabricar correctamente, para así llegar a percibir el cobro

y mostrarle un documento de factura al cliente, por esta actividad la cual es fundamental en la entidad, las actividades que no sean elementales en la compañía pueden ser ejecutadas por terceros para optimizar tiempo y dinero, de tal manera, que estas labores las podemos visualizar dentro de la cadena de valor, y entender donde se encuentra ese valor extra por el cual se diferencia la organización de la competencia (Arenal, 2019).

El análisis interno hace referencia a las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter las cuales son el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre competidores de la industria, la amenaza de ingreso de artículos sustitutos, el poder de negociación con los proveedores y el ingreso de nuevos competidores, más adelante redactaré detalladamente sobre este análisis y sus cinco fuerzas competitivas, también abarca lo que son las fortalezas y debilidades, lo cual hace referencia a las fortalezas que la organización posee para explotar su mercado, y la debilidades lo que tiene que corregir la entidad al momento de ejercer sus labores (Escudero, 2023).

#### **2.4.1. Análisis PORTER**

Según Michaux & Cadiat, (2023). “La competencia entre las organizaciones existentes es rígida, y siempre ha existido, dado que las empresas buscan innovar constantemente para así poder tener más clientes”. En la “Distribuidora Agroservice” podemos visualizar cómo las nuevas organizaciones con el mismo giro de negocio, se convirtieron en competidoras directas para la compañía. La entidad implementará nuevas técnicas y estrategias para ejecutar mayores ventas y ser la primera distribuidora de productos agrícolas en el mercado. El señor Michael Porter menciona que existen cinco fuerzas competitivas, las cuales son:

### **Rivalidad entre competidores de la industria**

Según Michaux & Cadiat (2016). “La estrategia que emplea una organización tiene gran probabilidad de éxito, ya que cuando una empresa produce valor en sus artículos y se diferencia con las demás organizaciones que ofrecen el mismo producto, tiene como resultado posicionarse en el mercado”.

La “Distribuidora Agroservice” implementará y ejecutará nuevas estrategias, las cuales las compañías competidoras no las tendrán aún para así tomarse el mercado con sus servicios y artículos ofrecido hacia el mercado y así poder generar una mayor rentabilidad.

### **Ingreso de nuevos competidores**

Para ingresar con un producto a un mercado competitivo, es de vital importancia ofrecer artículos de muy alta calidad y diferenciadores a los que brinda la competencia en el mercado, satisfaciendo a los consumidores y aplicando estrategias desde el principio y en los momentos adecuados, con la finalidad de centrarse en el mercado y promover el marketing de la empresa (Michaux & Cadiat, 2016).

La “Distribuidora Agroservice”, tiene precios accesibles para los clientes del mercado y brinda productos de gran calidad con diferentes características que los hacen mejor que la competencia, aunque los bajos precios de la competencia son una amenaza para la entidad, y la organización aplica la descripción de las características que contienen los productos es de vital importancia para los clientes, ya que ellos visualizan la calidad de producto que están adquiriendo.

### **Poder de negociación de los clientes**

La “Distribuidora Agroservice” ha decidido examinar los artículos que anhelan los clientes, el valor que los consumidores están dispuesto a cancelar para adquirir estos productos, los artículos que cumplen con sus expectativas, las marcas que ellos tienen de

preferencias, estos aspectos son muy importantes para llegar al cliente y que este siempre llegue a la entidad por los grandes productos que esta ofrece.

### **El poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a los negocios o personas, los cuales pueden ejecutar sobre las compañías el incremento de precios en los artículos al momento de abastecer las organizaciones con su mercancía, disminuyendo la calidad y subiendo el valor del producto (Michaux & Cadiat, 2016).

En la “Distribuidora Agroservice” se trabaja con proveedores de la ciudad de Guayaquil, los cuales brindan productos de gran calidad a precios muy factibles para la entidad, dado que esta procede a incrementar su margen de ganancia en los artículos y los comercializa a un precio muy adecuado en el mercado, el cual está al alcance del bolsillo de los clientes.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

En la amenaza de ingreso de productos sustitutos se posibilita examinar el riesgo que una organización corre en relación con un cliente, ya que el puede escoger a otra empresa para adquirir los mismos productos, ya que esta le brinda otra clase de productos similares a un menor precio (Michaux & Cadiat, 2016).

La “Distribuidora Agroservice” se basa en brindar los mejores artículos del mercado a sus consumidores, los cuales contiene una excelente calidad y un precio adecuado a sus características, para así ejecutar la fidelización de los clientes en la entidad y que estos siempre regresen para una futura compra.

### **2.4.2. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta administrativa la cual permite reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una organización. Las fortalezas y debilidades pertenecen al ámbito interno de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas corresponden parte externa de la entidad. Con este

instrumento, se puede realizar una planificación estratégica y conservarse en el mercado (Sánchez, 2020).

La mayoría de herramientas administrativas parten del análisis FODA, ya que este permite la ejecución de la Matriz EFE, EFI, PYEA, entre otras las cuales son muy importantes en la administración estratégica, ya que con estos instrumentos podemos administrar los diversos recursos con los que la organización cuenta para poder alcanzar el éxito en sus objetivos y metas (Sánchez, 2020).

### **Fortalezas**

Las fortalezas son los componentes que posibilitan a una organización sobresalir en el mercado, las fortalezas son considerados aspectos internos de la compañía y se los denomina positivos ya que pueden elaborarse para un futuro, de modo que, se mantenga para el bienestar de la empresa, estos elementos ayudan a mejorar a una marca y una de las principales fortalezas que tienen la mayoría de las entidades es la cultura organizacional (Sánchez, 2020).

### **Debilidades**

Las debilidades son elementos negativos para una empresa, dado que afectan internamente a la entidad, pero gracias al instrumento administrativo el cual tiene el nombre de "CAME" se las puede corregir a estas debilidades y de esta manera ya no afectaría de forma negativa en la compañía, una de las principales debilidades que tienen las organizaciones son los elevados costos de los artículos con referencia a la competencia (Sánchez, 2020).

## **2.5. Análisis externo**

En el marco del análisis externo se examina los factores que pueden intervenir en la empresa, dado que se establecen qué elementos son los más determinantes para ser estimados como oportunidades y amenazas, ya que las organizaciones se hallan con un

ambiente inestable, en el cual es oportuno destacar que en el estudio de mercado, se puede desglosar personalidad, hábitos, intereses y estilos de vida. También el análisis externo hace referencia al análisis PESTEL, el cual se descompone en componentes económicos, tecnológicos, ambientales, políticos y sociales, brindando información fundamental a la organización, ya que por medio de esos datos se podrá hallar la accesibilidad del entorno (Febles & Oreja, 2018).

En el análisis externo se examina todos los elementos que no requieren de la organización, puesto que no se pueden inspeccionar e impactan en las actividades laborales de la compañía, es oportuno destacar que lo fundamental es estudiar la parte externa de la empresa, para así lograr un mejor entendimiento del mercado, puesto que pueden ocasionar grandes alteraciones e impactar a las labores de la compañía (Chaguay & Coronel, 2018).

### **2.5.1. Factores PESTEL**

El análisis PESTEL es un instrumento que posibilita a las compañías valorar y descubrir los factores posibles que impactan a la organización. Los factores PESTEL pertenecen al ámbito externo de la empresa y repercuten dentro y fuera de ella, dado que abarca, los temas políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que la “Distribuidora Agroservice” deberá estudiar como los riesgos que podrían aparecer, de igual modo, las oportunidades que podrían encontrar y utilizar, para un mejor posicionamiento en el mercado (Febles & Oreja, 2008).

#### **Factores políticos**

Según Febles & Oreja (2008). “Los factores políticos posibilita valorar la participación del gobierno, como esta puede impactar el rendimiento y manejo de la organización”. En el país de Ecuador es muy frecuente visualizar como los jefes políticos con sus resoluciones extremistas intervienen en la productividad de todas las organizaciones, haciéndoles bajar su nivel de ingresos y perjudicándolas en el

cumplimiento de sus objetivos. En la “Distribuidora Agroservice” se cumplirán todas las disposiciones políticas establecidas por el estado o el municipio de la ciudad, y en tal caso de a ver alguna prevención o disposición la cual afecte directamente a la empresa, se acudirá a implementar una estrategia para afrontarla lo más rápido posible y que el almacén no tenga pérdidas económicas.

### **Factores económicos**

Según Febles & Oreja (2008). “La inflación, la capacidad económica de los clientes, la tasa de interés son elementos de mucha importancia para la empresas ya que repercuten en la toma de decisiones de las compañías”. En la “Distribuidora Agroservice” los factores económicos han sido de gran relevancia, llegando a obtener en el almacén una rentabilidad continua y estable en cada año, gracias a la distribución y las ventas que tienen los artículos de insumos agrícolas.

La inflación consiste en el incremento general de los precios de los productos, la capacidad económica de los consumidores hace que estos ejecuten compras en el almacén, si esta es baja la empresa llegaría a tener grandes pérdidas económicas, ya que los artículos no salieran y si fuera alta incrementarían las ventas de los productos, y por último la tasa de interés es el porcentaje de dinero de la operación que se ejecuta.

### **Factores sociales**

Según Febles & Oreja (2008). “El factor social implica componentes como las creencias, religión, los intereses, hábitos, las preferencias de los seres humanos, estos elementos pueden tener efectos tanto positivos como negativos en los resultados que una organización espera lograr”. El factor social es muy importante para la “Distribuidora Agroservice”, ya que precisa comprender el mercado, con el fin de porque el cliente está buscando el artículo o servicio, que va a satisfacer con este y para que lo necesita, siempre atendiéndolo de una manera amable, y dándole la razón lo cual lo ponga satisfecho.

### **Factores tecnológicos**

Según Febles & Oreja (2008). “Los factores tecnológicos en una compañía tienen el objetivo de implementar una innovación constante, y como elemento negativo puede llevar a su incapacidad para no utilizar los recursos actuales con los que la empresa cuenta”. En la “Distribuidora Agroservice” prefieren hacer uso de los recursos actuales y tecnológicos, ya que estos facilitarán a los procesos de mantenimiento, abastecimiento, atención al cliente, logística y distribución haciendo que estos procedimientos se ejecuten de una manera sencilla al momento de implementarlos.

### **Factores ecológicos**

Los factores ecológicos se relacionan con el medioambiente. En la actualidad muchas compañías escogen la responsabilidad social y sustentabilidad como un valor agregado y un fragmento de su cultura organizacional. En la “Distribuidora Agroservice” se utilizará métodos para evitar la contaminación en cosechas, de tal manera que se cooperará con el planeta (Febles & Oreja, 2008).

### **Factores legales**

En la “Distribuidora Agroservice” es muy importante obedecer todos los factores legales los cuales estén envasados a su alrededor, ya que se tiene como propósito evitar conflictos, los cuales puedan impactar en la productividad de la organización, en la empresa se ejerce el cumplimiento y se respeta los principales requisitos de los trabajadores, de tal manera que papeles y documentos siempre permanecerán en orden, por tal razón, los factores legales comprenden todos los reglamentos que la organización debe acatar (Febles & Oreja, 2008).

### **Oportunidades**

Las oportunidades que tiene una empresa pertenecen al ámbito externo de la misma, ya que estas se dan por inestabilidad de la competencia, avances tecnológicos y cambios en el mercado, a estas oportunidades se las trata de explotar a través de la

herramienta administrativa CAME para que la organización gane más cliente y ocupe el mayor mercado, lo cual cumple con los objetivos organizacionales (Sánchez, 2020).

### **Amenazas**

Según Sánchez, (2020). “Las amenazas se basan en el análisis externo de la empresa, ya que estas provienen por lo general de inconvenientes, obstáculos, desafíos por los cuales puede estar atravesando la organización”. La pandemia del año 2020 del coronavirus fue una amenaza para todas las compañías al nivel mundial ya que ninguna se la esperaba, ni estaban preparadas para este acontecimiento, en ese momento las entidades tuvieron que implementar estrategias para afrontar este suceso y poder salir adelante y no tener pérdidas económicas grandes.

## **2.6. Segmentación de mercado**

Según Sainz, (2020). “La segmentación de mercado radica en seccionar el mercado meta en pequeños grupos, los cuales comparten cualidades idénticas, como edad, personalidad, ingresos económicos, intereses, comportamientos, localización y necesidades”. Estos segmentos son usados para optimizar los artículos, promociones y publicidad ya que logra que la marcas establezcan estrategias para diferentes tipos de clientes.

### **Tipos de segmentación**

- **Psicográfica:** Se refiere al comportamiento, intereses, hábitos, placeres o clase económica que llevan los principales clientes.
- **Demográfica:** Este segmento hace referencia a la ocupación, ingresos, sexo, etapa de vida, religión y cultura de los consumidores.
- **Geográfica:** En esta categoría se relata la ubicación donde se localiza al posible consumidor específicamente el país, ciudad, provincia, cantón.

- **Conductual:** Este segmento se hace la separación de los consumidores de acuerdo con su comportamiento el cual es demostrado por ellos, al momento de ejecutar una compra.

### **Mercado meta**

El mercado meta hace referencia a los clientes ideales los cuales están orientados a la adquisición de los artículos o servicios determinado que comercializa una empresa, conformando un grupo de individuos con necesidades, los cuales buscan productos para estar satisfechos y lograr un propósito general, para describir el mercado meta se escogerán consumidores específicos de acuerdo con las diversas categorías de los tipos de segmentación (Juárez, 2018).

### **2.7. Investigación de mercado**

Según Juárez, (2018). “Es un instrumento usado para la recolectar información la cual es muy valiosa para la organización, y ofrece datos esenciales del mercado al que se anhela llegar y brindar un servicio con artículos de excelente calidad diferenciándonos con la competencia”.

Según Sellers, (2013). Propone que “La importancia de ejecutar una investigación de mercado es lograr comprender al cliente y siempre satisfacerlo de la mejor manera con buenos productos y servicios”.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento se orienta a sostenerse en el pensamiento de los clientes del mercado con los servicios y artículos vendidos, con el propósito de alcanzar un mayor número de consumidores, los cuales siempre escojan los productos de la organización como prioridad, ya que cumplen con todas sus expectativas y llega a producir valor en los clientes. Además posibilita favorecer a las organizaciones por medio de estrategias de

marketing para generar valor a los artículos que se están ofreciendo en el mercado (Barzola, 2022).

### **Ventaja competitiva**

Según Ramos, (2019). “La ventaja competitiva posibilita a las organizaciones alcanzar márgenes inmejorables con respecto a la competencia, sumando valor al negocio y sus consumidores”. Permite establecer características las cuales hacen sobresalir a la entidad en la industria, lo cual por lo general toma muchos años, de tal forma que no hay que caer en frustraciones en su proceso, ya que la volatilidad del mercado está compuesta de diversos cambios de preferencias y gustos de los clientes, se dice que la ventaja competitiva puede ser cambiada drásticamente en un solo año.

La ventaja competitiva hace referencia al uso de acceso a la tecnología para mejorar los métodos de producción, ya que un artículo innovador que solo ciertas entidades lo ofrecen y el cual satisface a los clientes, va a tener una alta demanda en el mercado, permitiéndole a empresa enriquecerse con las abultadas ventas que obtiene este producto, dado que las otras organizaciones no cuentan con este artículo para ofertarlo a sus clientes (Ramos, 2019).

## **2.8. Marketing Mix**

El marketing mix está constituido por métodos que tienen como finalidad alcanzar una superioridad en las ventas con otras organizaciones, las cuales hacen referencia a la competencia, estas técnicas están conformadas por una serie de factores, los cuales posibilitan fijar estrategias atrayentes al público objetivo, y así poder ganarse al cliente, alcanzando una satisfacción de ellos, dado que con el marketing mix se fija como se va diseñar el artículo, cuál va hacer el precio y se establece los canales de distribución que tiene la organización (Sellers, 2013).

El marketing mix usa a la comunicación como mediador entre el emisor y el receptor, la cual es muy fundamental para las compañías, dado que, de esta manera se incorporan las variables de lo que desean los consumidores, del mismo modo que el proceso de adquisición por parte de los clientes hacia la empresa y finalmente establecen valores de los artículos y fijan precios al público (Peñaloza, 2005).

El marketing mix es una herramienta de dirección y de apoyo, la cual se usa en cualquier tipo de organización, y este instrumento permite lograr metas y objetivos los cuales la entidad se plantea desde su primer día de labores, dado que se toman decisiones las cuales van relacionadas con las tácticas y estrategias que se tienen que establecer para mejorar el servicio o artículo de la compañía en estudio (Peñaloza, 2005).

### **Producto**

Según Ramos, (2019). “El producto forma parte del objeto que comprende la actividad económica de una organización, con la finalidad de cumplir la satisfacción del público objetivo, esto nos quiere decir, cumplir las expectativas de los clientes”. El producto pasa por un proceso, el cual se desglosa de tres pasos, entrada, transformación y salida, en el inicio se requiere de contar con la materia prima para luego ser transformada y por último tener un resultado de un artículo.

### **Precio**

La variable de precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor está puesto a cancelar para obtener un artículo en específico del mercado. El precio es de vital importancia para las empresas y clientes de ellas, ya que este factor es el valor monetario que el consumidor paga a cambio de un bien o servicio (Baena, 2011).

### **Plaza**

Plaza hace referencia en la forma en que el artículo consigue llegar al consumidor, además es un factor crítico en los mercados, ya que se trata de impulsar la lealtad del cliente en lo que respecta a la ubicación de la empresa, las personas responsables de la

entrega, el estado del artículo y el tiempo requerido en la entrega, estos factores son muy vitales para distribución del producto (Baena, 2011).

### **Promoción**

La promoción notifica los beneficios y cualidades de un artículo al público, lo cual puede convencer a los clientes potenciales al momento de adquirirlo al artículo o servicio, dejando así una impresión duradera en los consumidores, para lograr esto, se requieren una serie de actividades que usan los gerentes de marketing para exhibir los bienes o servicios a grupos objetivos de consumidores a través de medios y canales de comunicación (Peñaloza, 2005).

### **Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing**

El responsable de implementar la estrategia de marketing para la “Distribuidora Agroservice” deberá elaborar un presupuesto basado en la capacidad financiera de la distribuidora, y por consiguiente adquirir un equipo de expertos especializados en el tema y establecer contenidos en páginas, redes y periódicos. Según Escalante & Mackay, (2021). “El presupuesto es la inversión asignada al plan de marketing que se encontrará establecida por los objetivos del público al que la marca se orienta”.

### **Plan de acción**

En el plan de acción se especifican las acciones o tácticas determinadas a efectuar para la determinada estrategia, el progreso de dichas tácticas conllevan a conocer como agrupar de manera adecuada los instrumentos o variables de marketing, las cuales son referenciadas como 4P y son; producto, precio, plaza y promoción, para que un plan de marketing sea exitoso y cumpla con sus objetivos en la “Distribuidora Agroservice”, se tiene que ejecutar un plan de acción estructurado y eficaz, y cumplan con un plazo fijo (Armstrong & Kloter, 2013).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque y tipo de investigación**

La presente investigación tuvo un enfoque mixto de tipo descriptivo, ya que combina información cuantitativa y cualitativa. Un sistema mixto se puede establecer para varios escenarios, con el propósito de juntar los datos cuantitativos y cualitativos. En la investigación se usó el enfoque cuantitativo para conseguir los resultados generales, estos fueron analizados y tabulados, por otro lado, se ejecutó, el criterio cualitativo para comprender el proceder de los consumidores en relación a las adquisiciones de los artículos o servicios (Hernández, 2018).

Según Hernández, (2018). “La investigación descriptiva tiene como propósito recoger datos informativos de estudio”. Se consiguió determinar el target de la Distribuidora Agroservice, los cuales abarcaron a personas del sexo masculino y femenino entre 18 a 60 años de edad con ingresos de \$450,00 mensuales, los principales clientes por lo general tuvieron ocupaciones en la ganadería o agricultura.

#### **3.2. Unidades de análisis**

Según Hernández, (2018). “La población de estudio es la agrupación íntegramente de los hechos que conforman parte del mismo sitio, particularidades y tiempo con el propósito de recoger datos de las personas que se anhelaron y se realizó en base a estas deducciones”. La población de estudio fueron los clientes de la Distribuidora Agroservice, conforme a la base de datos fue un total de 1133 clientes, quienes habitan en distintas ciudades del territorio nacional.

Según Hernández, (2018). “La muestra es un subgrupo de componentes que corresponden a ese conjunto determinado en sus particularidades al que se lo conoce con el nombre de población”. Se estableció que la población de estudio es finita y para

decretar la muestra se usó el muestro aleatorio simple, de modo que, se estableció la fórmula de Rosillo (2008) el cual menciona que el nivel de confianza es de 1.95%, el margen de error es del 5%, la probabilidad de éxito del 80% y el fracaso del 20%. Al momento de implementar la fórmula con los datos, se obtuvo como resultado de muestra 202 clientes a encuestar. La respectiva fórmula la adjunto a continuación:

Datos:

N= 1133

Z=  $95/100=0.95/2=0.4750=1.96$

P=80%

Q=20%

E=5%

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * E^2} =$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.80 * 0.20 * 1133}{1.96^2 * 0.80 * 0.20 + 1133 * 0.05^2} =$$

$$n = \frac{696.405248}{3.447156} =$$

$$n = 202$$

### 3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

En la recopilación de la información, se usaron técnicas de recolección de datos, las cuales fueron las encuestas y la entrevista. Según Hernández, (2018). “La encuesta es un medio en la cual se trata de solicitar información a una muestra específica de individuos, los cuales ocupan el nombre de encuestados, usando preguntas escritas”. La encuesta se estableció mediante un cuestionario configurado en 13 preguntas, las cuales se aplicaron a los 202 clientes de la Distribuidora Agroservice, a través de la herramienta Google Formulario.

La entrevista es un instrumento fundamental, el cual se aplicó en una forma de conversación, donde el investigador ejecutó preguntas a la persona entrevistada. En el plan se usó un tipo de entrevista estructurada, la cual fue dirigida al Gerente General de la Distribuidora Agroservice el señor Carlos Quezada, con la finalidad de examinar la situación interna de la organización.

#### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

La técnica de análisis de datos que se usó para la investigación, específicamente para la recopilación de las respuestas de la entrevista ejecutada fue mediante las hojas del programa de Word, además se procedió a tabular los datos de la encuesta en la herramienta del programa Excel, donde se procedió a realizar tablas y gráficas descriptivas de la investigación.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Diagnóstico de la situación actual de la Distribuidora Agroservice

El análisis situacional abarca el análisis interno y externo de la Distribuidora Agroservice, la información se obtuvo mediante la observación e investigaciones realizadas.

#### 4.1.1. Análisis interno

Se realizó con el análisis de las siguientes herramientas: indicadores financieros (ver anexo 2), análisis de la cadena de valor (ver anexo 3), mapa de procesos (ver anexo 4), organigrama de la empresa (ver anexo 5). Como resultado de las herramientas aplicadas se identificaron las fortalezas y debilidades de la empresa, y se evaluaron mediante la Matriz de Factores Internos (ver anexo 8), donde se obtuvo la calificación de (3,09) lo que quiere decir que Agroservice tiene una posición interna fuerte, ya que supera el promedio de (2,5), lo que significa que puede aprovechar sus fortalezas para afrontar las debilidades que son pocas, pero significativas para la empresa. Las fortalezas más importantes que tiene la empresa son: capacitación técnica para orientar a los clientes (0,80) y el personal capacitado y calificado para un excelente servicio (0,60) y las debilidades con mayor relevancia son la falta de control de productos (0,20) y la poca administración (0,14).

#### 4.1.2. Análisis externo

Se desarrolló el análisis con base en la realización de los factores PESTEL (ver anexo 6), y el análisis de las fuerzas competitivas de Porter (ver anexo 7), de las cuales se determinó las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta Agroservice, misma que fueron evaluadas en la Matriz de Factores Externos (ver anexo 9) que dio como resultado una calificación de (2,85), que está sobre el promedio de (2,5) lo que significa

que la empresa tiene nuevas oportunidades fuertes, pese a las amenazas que tiene la empresa, gracias a la posición interna fuerte que posee, esta puede aprovechar todas las oportunidades que el mercado le brinda para de esa manera controlar y contrarrestar de alguna manera los factores exógenos a los que se enfrenta. Las oportunidades que sobresalen son capacitaciones para asesoramiento a domicilio (0,80) y los sistemas de administración y control de los inventarios (0,54), y la amenaza potencial es la competencia cada vez está más capacitada (0,20).

#### **4.1.3. Matriz IE**

La Distribuidora Agroservice se ubica en el cuadrante IV, en el segmento crecer y construir, entre las intersecciones de las matrices de evaluación de factores externos e internos denominadas media y fuerte, razón por la cual se pueden aplicar estrategias intensivas (ver anexo 10).

#### **4.1.4. Matriz FODA**

Con respecto a los aspectos determinados en el contexto interno y externo de la, se elaboró la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la Distribuidora Agroservice, misma que contribuyeron a la elaboración de la matriz DOFA, que contienen las estrategias las cuales aportarán a las mejoras que requiere la empresa. Unas de las iniciativas planteadas es el uso nuevas tecnologías para sistemas de inventario, además aplicación de tecnologías para gestionar pedidos. Otra de las iniciativas es realizar programación de horarios rotativos, lo cual aporta en la atención técnica que brindará como servicio (ver anexo 11).

### **4.2. Segmentación de mercado**

La Distribuidora Agroservice debe segmentar el mercado para conocer el público objetivo al que se va a dirigir, para que sea eficaz debe ser medible para así poder

conocer el tamaño, asequibles para que sea alcanzado, de manera que se realiza por tipos de segmentación: geográfica, demográfica y conductual (ver anexo 12).

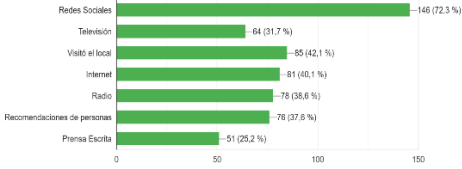
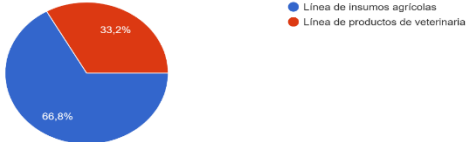
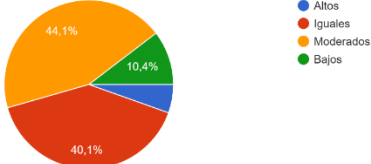
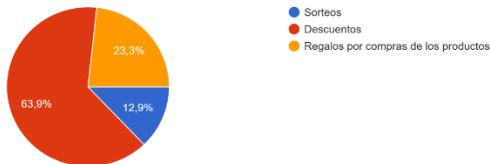
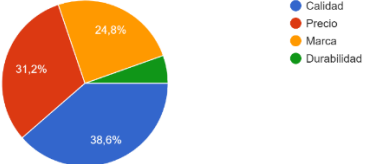
#### **Perfil de mercado meta**

El perfil de mercado meta de Distribuidora Agroservice son hombres y mujeres de entre 18 a 60 años que pertenecen a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, que sean agricultores o ganaderos, que perciban un sueldo igual o mayor a \$450,00, que tenga preferencia por buscar calidad para su producciones y animales, y también interesados en excelentes productos acompañados de un asesoramiento para cada tema de agro.

#### **4.3. Investigación de mercado**

Se desarrollo con base en las siguientes etapas: determinación de la problemática, formulación de objetivos de investigación, diseño, recopilación de información, tabulación y análisis de los datos, dichos datos se obtuvieron mediante la técnica de encuesta aplicada a los clientes actuales que tiene la Distribuidora Agroservice (Ver anexo 14) y la entrevista aplicada al gerente (Ver anexo 13). Las dos técnicas mencionadas se caracterizan por preguntas estructuradas, con el objetivo de determinar los deseos y preferencias que tiene el mercado meta de la distribuidora. A continuación, se mencionan los aspectos más relevantes de la encuesta:

Tabla 1. Investigación de mercado

Interrogante	Resultados																								
<p data-bbox="505 317 659 348">Pregunta 1.</p>  <table border="1" data-bbox="354 363 813 531"> <thead> <tr> <th>Canal</th> <th>Número de respuestas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes Sociales</td> <td>146</td> <td>72,3 %</td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td>64</td> <td>31,7 %</td> </tr> <tr> <td>Visitó el local</td> <td>85</td> <td>42,1 %</td> </tr> <tr> <td>Internet</td> <td>81</td> <td>40,1 %</td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td>78</td> <td>37,8 %</td> </tr> <tr> <td>Recomendaciones de personas</td> <td>78</td> <td>37,8 %</td> </tr> <tr> <td>Prensa Escrita</td> <td>51</td> <td>25,2 %</td> </tr> </tbody> </table>	Canal	Número de respuestas	Porcentaje	Redes Sociales	146	72,3 %	Televisión	64	31,7 %	Visitó el local	85	42,1 %	Internet	81	40,1 %	Radio	78	37,8 %	Recomendaciones de personas	78	37,8 %	Prensa Escrita	51	25,2 %	<p data-bbox="954 268 1378 604">El 72% de la población señala que llegó a conocer a la Distribuidora Agroservice, mediante el uso de las redes sociales; mientras que el segundo porcentaje en importancia es el 42% que afirma que conoció a dicha empresa a través de la visita directa al local comercial.</p>
Canal	Número de respuestas	Porcentaje																							
Redes Sociales	146	72,3 %																							
Televisión	64	31,7 %																							
Visitó el local	85	42,1 %																							
Internet	81	40,1 %																							
Radio	78	37,8 %																							
Recomendaciones de personas	78	37,8 %																							
Prensa Escrita	51	25,2 %																							
<p data-bbox="505 657 659 688">Pregunta 2.</p>  <table border="1" data-bbox="386 716 850 856"> <thead> <tr> <th>Línea de productos</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Línea de insumos agrícolas</td> <td>66,8 %</td> </tr> <tr> <td>Línea de productos de veterinaria</td> <td>33,2 %</td> </tr> </tbody> </table>	Línea de productos	Porcentaje	Línea de insumos agrícolas	66,8 %	Línea de productos de veterinaria	33,2 %	<p data-bbox="954 604 1378 940">El 67% de los encuestados indicó que la línea de productos más adquirida en la Distribuidora Agroservice es la línea de insumos agrícolas, denominada como productos principales por los clientes. En contraste, el 33% de los encuestados señaló que prefieren adquirir la línea de medicina veterinaria.</p>																		
Línea de productos	Porcentaje																								
Línea de insumos agrícolas	66,8 %																								
Línea de productos de veterinaria	33,2 %																								
<p data-bbox="505 982 659 1014">Pregunta 3.</p>  <table border="1" data-bbox="380 1041 748 1203"> <thead> <tr> <th>Nivel de precios</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Altos</td> <td>10,4 %</td> </tr> <tr> <td>Iguales</td> <td>40,1 %</td> </tr> <tr> <td>Moderados</td> <td>44,1 %</td> </tr> <tr> <td>Bajos</td> <td>10,4 %</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de precios	Porcentaje	Altos	10,4 %	Iguales	40,1 %	Moderados	44,1 %	Bajos	10,4 %	<p data-bbox="954 940 1378 1276">El 44% de los encuestados señala que los precios de los productos que se comercializan en la Distribuidora Agroservice, son moderados en relación a la competencia, mientras que el 40% del porcentaje de encuestados afirma que los precios son iguales a la competencia.</p>														
Nivel de precios	Porcentaje																								
Altos	10,4 %																								
Iguales	40,1 %																								
Moderados	44,1 %																								
Bajos	10,4 %																								
<p data-bbox="505 1308 659 1339">Pregunta 5.</p>  <table border="1" data-bbox="386 1356 873 1518"> <thead> <tr> <th>Tipo de promoción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sorteos</td> <td>12,9 %</td> </tr> <tr> <td>Descuentos</td> <td>63,9 %</td> </tr> <tr> <td>Regalos por compras de los productos</td> <td>23,3 %</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de promoción	Porcentaje	Sorteos	12,9 %	Descuentos	63,9 %	Regalos por compras de los productos	23,3 %	<p data-bbox="954 1276 1378 1581">El 64% de la población encuestada afirma que las promociones necesarias a establecer en la Distribuidora Agroservice son las promociones de descuentos, mientras que el 23% afirma que son las promociones de regalos por la compra de productos.</p>																
Tipo de promoción	Porcentaje																								
Sorteos	12,9 %																								
Descuentos	63,9 %																								
Regalos por compras de los productos	23,3 %																								
<p data-bbox="505 1581 659 1612">Pregunta 10.</p>  <table border="1" data-bbox="386 1650 748 1812"> <thead> <tr> <th>Factor de influencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad</td> <td>38,6 %</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>31,2 %</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>24,8 %</td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td>5,4 %</td> </tr> </tbody> </table>	Factor de influencia	Porcentaje	Calidad	38,6 %	Precio	31,2 %	Marca	24,8 %	Durabilidad	5,4 %	<p data-bbox="954 1581 1378 1845">El 39% de la población encuestada afirma que al momento de comprar un producto en la Distribuidora Agroservice se basa en el factor de la “calidad”, mientras que el 31% de los encuestados se basa en el factor de “precio”.</p>														
Factor de influencia	Porcentaje																								
Calidad	38,6 %																								
Precio	31,2 %																								
Marca	24,8 %																								
Durabilidad	5,4 %																								

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### **4.4. Estrategia de posicionamiento y diferenciación**

La Distribuidora Agroservice, busca conseguir un fuerte posicionamiento, con la implementación y ejecución de estrategias enfocadas en marketing mix, como en la calidad de productos de nueva línea y servicio técnico complementario, a precios accesibles en la economía del mercado y concretizando la promoción focalizada en orientar de manera correcta a los clientes de manera que se crea excelente experiencia en la mente del consumidor.

La diferenciación de esta propuesta se caracteriza por tener precios basados en la percepción de los clientes referente a diferentes productos y ofreciendo calidad de productos por el mismo precio, y además la oferta atractiva de tener un servicio de asesoramiento presencial del técnico conforme a las necesidades y requerimientos que tenga el cliente.

## 4.5. Marketing mix

Para el desarrollo de la propuesta del marketing mix de las “4P” producto, precio, plaza y promoción se consideró los resultados del estudio de mercado.

### 4.5.1. Propuesta de producto

Tabla 2. Estrategias de producto

Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar un 20% la satisfacción del público meta en cuanto a los productos que ofrece la Distribuidora Agroservice en 8 meses.	1. Implementar una nueva línea agroquímica de nematicida.	1.1. Enlistar y seleccionar proveedores de marcas de calidad.
	2. Implementar fitoreguladores a la línea de fertilizantes.	2.1. Previa a una selección de proveedores, ubicar los productos.
	3. Implementar el servicio de asesoramiento personalizado y estudio presencial de campo.	3.1. Selección de personal capacitado y calificado.

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### 4.5.1.1. Desarrollo de estrategias de producto

Distribuidora Agroservice deberá implementar una nueva línea agroquímica de nematicida a su cartera de productos, para lo cual previamente realizará la selección de proveedores que cumpla con los requisitos necesarios de certificaciones de calidad, niveles de efectividad, y tiempos de caducidad para surtir los productos. Además, también deberá agregar a su línea ya existente de fertilizantes los derivados y complementos como lo son los fitoreguladores, por lo tanto, seleccionará a los proveedores, y realizar la orden de pedidos (ver anexo 15).

Propone implementar un servicio de asesoramiento personalizado a los clientes, lo cual implica que el personal capacitado visitará donde se requieren agroquímicos. Este

equipo brindará asesoría adaptada a las necesidades específicas, recomendando los productos más adecuados (ver anexo 15).

#### 4.5.2. Propuesta de precio

Tabla 3. Estrategias de precio

Objetivo	Estrategia	Táctica
Fijar un precio que sea accesible para el público objetivo en 4 meses.	1. Fijación de precios basados en la percepción	1.1. Añadir valor percibido a los productos para aplicar precios

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

##### 4.5.2.1. Desarrollo de estrategias de precio

Distribuidora Agroservice deberá realizar la fijación de precios basados en la percepción, añadir valor percibido a los productos, que incluye el servicio técnico móvil al domicilio del cliente que se encuentre cerca de los 4 km cerca, y si su domicilio queda lejos a esa distancia se le aplica recargo adicional mínimo referente al valor normal del servicio, y además también añadir valor mediante la facilidad de compra, que es ofrecer pago a plazos dependiendo el historial de compra de cada cliente.

### 4.5.3. Propuesta de plaza

Tabla 4. Estrategias de plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica
Aumentar 2 canales de distribución de Agroservice en 10 meses.	1. Abrir una sucursal en el centro de la ciudad de Santo Domingo.	1.1. Buscar un lugar estratégico para ubicación de la sucursal.
		1.2. Tener disponible en el stock todos los productos de la matriz en la sucursal.
	2. Implementar merchandising para llenado de estantería y exhibidores de temporada.	2.1. Mantener un control y orden adecuado de los productos.
		2.2. Ubicar la nueva línea en los estantes.

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### 4.5.3.1. Desarrollo de estrategias de plaza

La empresa deberá abrir una sucursal en una zona estratégica en el centro de la ciudad para que los clientes tengan dos opciones al comprar, la matriz en el km 6 <sup>1</sup>/<sub>2</sub> vía Quinindé y la sucursal en el centro de Santo Domingo, para lo cual deberá ofertar los mismos productos existentes en la empresa (ver anexo 16).

Implementar merchandising dado que al momento de ordenar no se tiene visible toda la cantidad de productos existentes, y además poner por próximos a fecha de caducar que se vendan primeros que los otros que tenga más lejana la fecha de caducidad, como además los encargados de exhibir los productos de temporadas, por promoción o descuentos, como también por campañas en el caso de la línea veterinaria y por fechas de calendario lunar en temas del agro (ver anexo 16).

#### 4.5.4. Propuesta de promoción

Tabla 5. Estrategias de promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica	
Dar a conocer la oferta de los productos agregados a la cartera de la Distribuidora Agroservice en 5 meses.	1. Realizar capacitaciones al personal de asesoramiento y ventas.	1.1. Buscar cursos de capacitaciones técnicas del agro.	
		1.2. Incentivar al personal para que asista a las capacitaciones y aprendan.	
		2.1. Contactar con una empresa de publicidad para desarrollar stickers para vehículos, llaveros, camisetas, entre otros.	
	2. Realizar publicidad de la distribuidora.	2.2. Activar la actividad en las redes sociales con post informativos, consejos prácticos, beneficios.	
		2.3. Informar a los clientes sobre el nuevo servicio.	
		3.1. Enviar mensajes de texto, WhatsApp a los clientes.	
	3. Realizar marketing directos con los clientes de la base de datos.	3.2. Realizar un catálogo digital con la actualización de productos.	
		4.1. Dar muestras por la compra de productos nuevos en el mercado.	
	4. Dar promociones de ventas de la nueva línea de productos.	4.2. Realizar giveaway (sorteo o concurso) en redes sociales.	
		5.1. Participar en ferias o programas de la ciudad.	
	5. Relaciones públicas		

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

##### 4.5.4.1. Desarrollo de estrategias de promoción

Realizar capacitaciones al personal en utilización de los productos, buscar cursos técnicos de agronomía en el impartan conocimientos de producción vegetal, animal o ganadería como también primaria o industrial. Incentivar a los colaboradores encargados de ventas y asesorar a los clientes en realizar el curso, brindando incentivos económicos o día libre.

Para la publicidad de la distribuidora, contratar a una agencia de publicidad para desarrollar stickers para vehículos para los clientes que accedan a pegarlos, llaveros para obsequiar en las compras, camisetas con el logo Agroservice para los clientes potenciales, tarjetas de visitas, vasos con medidor de químico (ver anexo 17). Además, retomar las actividades en redes sociales y dar a conocer el nuevo servicio que ofrece la empresa.

Marketing directo a los clientes registrados en la base de datos, mediante el envío de mensajes de texto o mensajes por WhatsApp dando a conocer información sobre ofertas, promociones. Además, realizar un catálogo digital con la información del stock de productos del local para comodidad de los clientes (ver anexo 17).

Dar promociones de ventas a los clientes dando pequeños muestrarios de los productos a los clientes por sus compras, para incentivarlo a adquirir los nuevos productos. Por otra parte, realizar giveaway que son sorteos o concursos en redes sociales para regalar premios a uno o varios ganadores, se pide a los participantes que reposten una publicación específica de la distribuidora, comenten y etiqueten a 5 personas por comentarios, si cumple con los requisitos puede ser considerado participante del sorteo.

Relaciones públicas mediante la participación de Agroservice en ferias de conocimientos, ferias del agro, eventos que favorecen al agro, campañas de vacunación gratuitas para perros y gatos en la ciudad y otras campañas referentes al agro.

#### **4.6. Presupuesto**

Una vez desarrolladas las estrategias de marketing, es de vital importancia determinar el presupuesto que se requiere para la ejecución de las estrategias planteadas, el cual requiere una inversión de \$4.335,00 por parte de la Distribuidora Agroservice en un lapso de 10 meses (ver anexo 18).

#### **4.7. Plan de acción para ejecución de las estrategias**

Se diseñó un plan de acción para cumplir con los objetivos, estrategias y tácticas propuestas anteriormente en el marketing mix, con el fin de establecer de manera clara y específica, se desglosa los responsables encargados del cumplimiento y el tiempo que tomará la ejecución.

El cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas en producto, precio, plaza y promoción se medirá por medio de indicadores, mismo que fueron determinados para verificar al término del período tanto como errores, mejoras, y observaciones que puedan contribuir al correcto cumplimiento, razón por la cual lo que se desea es asegurar la inversión que realizará la Distribuidora Agroservice (ver anexo 19).

## 5. DISCUSIÓN

“Las empresas son sistemas abiertos que deben mantener el equilibrio entre las influencias provenientes del mundo externo y las exigencias y necesidades internas” (Febles & Oreja, 2008). Es por ello, que la Distribuidora Agroservice, según el análisis interno reveló que la empresa tiene una posición interna fuerte, con un puntaje de 3.09 en la matriz EFI, lo que indica que tiene fortalezas que superan a las debilidades. Sin embargo, también se señalaron debilidades como la falta de control de productos y una administración limitada. Respecto al análisis externo se identificó oportunidades y amenazas para la empresa, se analizaron en la matriz EFE dio como resultado 2.85, que reflejó que existen oportunidades en el entorno de la empresa. Las oportunidades incluyen adquisiciones de nuevas tecnologías y disponibilidad de oferta laboral capacitada en el mercado y la amenaza más relevante es la creciente capacitación de la competencia.

Se definió una segmentación de mercado que considera factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Esto ayudó a identificar el mercado objetivo de Agroservice. El perfil del mercado objetivo se centra en hombres y mujeres de 18 a 60 años en Santo Domingo de los Tsáchilas con ingresos iguales o superiores a \$450. Estos clientes buscan calidad en productos agropecuarios y valoran el asesoramiento. La determinación del mercado objetivo ayudará a que la empresa pueda establecer análisis específicos sobre las preferencias de sus clientes y con ello brindar un bien de acuerdo a sus necesidades (Izquierdo, 2011).

Respecto a la investigación de mercado Torres (2019) determina que es fundamental para el desarrollo de productos y además la percepción del mercado. El resultado de las encuestas a clientes y una entrevista al gerente revelaron información importante sobre el conocimiento de la marca, preferencias de productos y percepción de

precios y calidad. Los hallazgos indicaron que la mayoría de los clientes conocieron Agroservice a través de redes sociales, mediante las aplicaciones de Facebook e Instagram para mejorar contenidos y cobertura, que la línea de productos más adquirida es la de insumos agrícolas. Los precios son considerados iguales o moderados en comparación con la competencia, y la calidad es un factor importante para los compradores.

“Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial” (Peñaloza, 2005). Es por ello que se plantean estrategias de producto, precio, plaza y promoción para Agroservice propuestas buscan mejorar la satisfacción del público objetivo, ofrecer precios accesibles, aumentar canales de distribución y dar a conocer nuevos productos. Las tácticas incluyen la incorporación de una nueva línea agroquímica, fitorreguladores, asesoramiento personalizado, fijación de precios dinámicos y la apertura de una sucursal en el centro de la ciudad. También se plantean estrategias de promoción que abarcan capacitaciones, publicidad, marketing directo y promociones de ventas.

Un presupuesto, según mencionan Escalante & Mackay (2021) “Es el cálculo y planificación detallada que refleja la inversión requerida para ejecutar las estrategias propuestas”. El presupuesto asciende a \$4.335,00 e incluye inversión en productos para la venta, arriendo de local nuevo en Santo Domingo, cursos para capacitar personal, material promocional y otros elementos necesarios.

El plan de acción, en palabras de Rubio (2023) para que sea ejecutado debe ser estructurado y eficaz, el cual debe estar compuesto de tácticas y movimientos que se ejecuten y además se cumplan con un plazo determinado. Se desarrolló un plan de acción que detalla las responsabilidades y los plazos para la ejecución de las estrategias de marketing. Se incluyen indicadores de seguimiento para evaluar el desempeño de cada estrategia a ejecutar, como también detectar errores, realizar mejoras y desarrollar las

estrategias de cada P de marketing mix dentro del tiempo establecido y en responsabilidad de las personas asignadas.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- El análisis realizado proporciona una visión integral de la Distribuidora Agroservice y su entorno. En el análisis interno se obtiene una calificación de (3,09) en la matriz EFI, lo que sugiere que Agroservice tiene una base sólida sobre la cual construir. Además, a nivel externo mediante la matriz EFE se obtuvo una calificación de (2,85) es decir que la empresa debe considerar al planificar su estrategia. En consecuencia, de las matrices se obtiene la matriz IE que demuestra que la empresa tiene potencial para crecer y construir.
- En base a la segmentación del mercado permitió definir el mercado meta a hombres y mujeres de 18 a 60 años, que tengan ocupación agrícola o ganadera, con sueldo de \$450 o superior, con gustos por calidad para producciones y animales, e interesados en excelentes productos acompañados de un asesoramiento para cada tema de agro.
- De acuerdo a la investigación de mercado proporcionó información valiosa, de la que destaca que el 67% adquiere la línea de insumos agrícolas y el 33% adquiere la línea de medicina veterinaria, sobre percepción de marca y preferencias de los clientes actuales, además el 39% considera importante calidad sobre precio, lo que ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas.
- En relación al posicionamiento y diferenciación se determinó que las estrategias apuntan a mejorar la satisfacción del cliente, ofrecer precios competitivos, expandir la presencia de la empresa y promover sus nuevos productos.
- Concerniente al marketing mix, las estrategias de producto se propone implementar dos líneas de productos y un servicio adicional, precio se basa en la fijación de precio basados en la percepción. Por otra parte, plaza utilizaría estrategias basadas en abrir

una sucursal en Santo Domingo e implementar merchandising. Además, las estrategias de promoción se basan en capacitaciones al personal, publicidad de la distribuidora, marketing directo con los clientes habituales, promociones de ventas a las nuevas líneas y servicio incorporado, y las relaciones públicas en eventos y ferias.

- Con base a las estrategias de marketing mix se requiere un presupuesto de \$4.335,00 para la ejecución, desglosados en \$75,00 producto, para plaza \$2.780,00 y promoción \$1.480,00.
- El plan de acción detallado ayudará a Agroservice a implementar las estrategias de manera efectiva y a monitorear su desempeño a lo largo del tiempo mediante indicadores. La ejecución efectiva de las estrategias propuestas permitirá a la empresa ofrecer un mejor servicio a sus clientes y aumentar su competitividad en el sector agropecuario.

## **6.2. Recomendaciones**

- Actualizar el análisis FODA. Esto permitirá identificar fortalezas y debilidades internas que respaldan cada estrategia, y abordar oportunidades y amenazas externas relacionadas. También incluir matriz DAFO para proporcionar visión clara de estrategias.
- Actualizar de forma anual la segmentación mediante un estudio de mercado empleando encuestas o formularios en línea, para priorizar la actualización, calidad de los productos y servicios, ofreciendo asesoramiento para satisfacer necesidades y expansión de perfil de mercado meta dado los factores exógenos cambiantes.
- Realizar una investigación de mercado anual para proporcionar una buena comprensión de los clientes, también proporcionar algunas cifras cuantitativas adicionales, de uso e importancia de línea de insumos agrícolas.

- Ajustar e innovar estrategias de posicionamiento en base a los factores cambiantes para la entrega de valor a los clientes.
- Mantener actualizadas las redes y publicidad para llegar al público objetivo. Además, se considera el uso de sistemas de mensajería para contacto directo con clientes como Telegram o WhatsApp.
- Respecto al presupuesto, se sugiere proporcionar \$4.335,00 para la ejecución de estrategias.
- Realizar un control específico y medible mediante los indicadores claves, cumplir con plazos establecidos. Además, se debe informar al gerente el seguimiento, para presentar mejoras o correcciones.

## 7. REFERENCIAS

- Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/)
- Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. Milán: PEARSON EDUCACIÓN.
- Barzola, K. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de Sociedad Industrial San Carlos S.A. en el Mercado Ecuatoriano*.  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3769/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-023.pdf>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.  
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/33480>
- Burbano, Á., Verastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*.
- Calderón, H. (2019). *Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Comercializadora de Insumos Agrícolas "FERROAGRO" del cantón Puerto Quito*.  
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2218/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-059.pdf>
- Calo, S. (2023). *Marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120398/Calo\\_QSL-SD.pdf?sequence=11](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120398/Calo_QSL-SD.pdf?sequence=11)
- Chaguay, J., & Coronel, E. (2018). *Diseño de un plan estratégico de marketing para una empresa comercializadora* (Trabajo de titulación).

Escalante, T, y Mackay, C. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos de Ecuador. *Revista Publicando*.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>

Escudero, M. (2023). *Procesos de venta* (2da ed.). Madrid, España.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Procesos\\_de\\_venta\\_2\\_%C2%AA\\_edici%C3%B3n\\_2023/AOy-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq](https://www.google.com.ec/books/edition/Procesos_de_venta_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2023/AOy-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq)

Febles, J. & Oreja, J. (2008). *Factores Externos E Internos Determinantes De La Orientación De La Cultura Estratégica De Las Empresas*.

[DOI: 10.1016/S1135-2523\(12\)60009-4](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60009-4)

Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.

[https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39631\\_Esto\\_es\\_marketing.pdf](https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf)

Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación* (1era ed.). México: Mc Graw Hill.

Izquierdo, C. (2011) *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha*, cuando no se dispone de estadísticas. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, 41-52.

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Principios\\_de\\_marketing/afx9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=principios+de+marketing&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_marketing/afx9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=principios+de+marketing&printsec=frontcover)

Madrid, L. & Romero, C.(2018). *La evolución del marketing y su importancia dentro de la empresa*.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/884/FUCLG0016292.pdf?sequence=1>

Michaux, S. & Cadiat, A. (2016) *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Las\\_cinco\\_fuerzas\\_de\\_Porter/mWLyCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+de+porter+5+fuerzas+competitivas](https://www.google.com.ec/books/edition/Las_cinco_fuerzas_de_Porter/mWLyCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=libros+de+porter+5+fuerzas+competitivas)

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una Herramienta para servir al cliente*.

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Pilco, J. (2022). *Orientaciones para selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación* (1era ed.). Lima, Perú.

[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones\\_para\\_seleccion\\_y\\_calculo\\_del\\_tama%C3%B1o\\_de\\_muestra\\_de\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf)

Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*.

Ramos, M. (2019). *Marketing Estratégico-Las cuatro etapas para crear ventaja competitiva y mejorar el desempeño*.

[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_Estrat%C3%A9gico\\_As\\_Quatro\\_Etapas/eU2NDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Estrat%C3%A9gico_As_Quatro_Etapas/eU2NDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq)

Rubio, R. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente(Alicante): ECU, p. 253.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/62288?page=5>

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica* (13era ed.). Madrid: ESIC.

Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid, España.

[https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS\\_FODA\\_O\\_DAFO/6h0J](https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0J)

Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/62288?page=1>

Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Análisis financiero

Tabla 6. Estado de situación financiera de Agroservice

DISTRIBUIDORA AGROSERVICE					
Estado de Situación Financiera					
Cuentas / Años	2021	2022	HORIZONTAL		VERTICAL
			Absoluta \$	Relativa %	Relativa
<b>ACTIVO</b>					
Activo Corriente					
Caja - Bancos	10.300,00	13.450,10	3.150,10	31%	2%
Cuentas y documentos por cobrar	19.676,27	706.190,76	686.514,49	3489%	97%
Inventarios	1.421,70	3.668,89	2.247,19	158%	1%
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>31.397,97</b>	<b>723.309,75</b>	<b>691.911,78</b>	<b>2204%</b>	<b>99%</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Vehículos, equipo de transporte	27.705,62	28.027,59	321,97		4%
Equipos de de computación y software	276,79	276,79	-	100%	0%
Dep Acum. Propiedad, planta y equipo	-	-22.433,95	-22.433,95	-	-3%
<b>Total Activo fijo</b>	<b>27.982,41</b>	<b>5.870,43</b>	<b>-22.111,98</b>	<b>-79%</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>59.380,38</b>	<b>729.180,18</b>	<b>669.799,80</b>	<b>1128%</b>	<b>100%</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
Proveedores cxp	30.078,00	138.329,57	108.251,57	360%	19%
Total Pasivo Corriente	30.078,00	138.329,57	108.251,57	360%	19%
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
Préstamos Accionistas	998,00	53.655,57	52.657,57		7%
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>998,00</b>	<b>53.655,57</b>	<b>52.657,57</b>		<b>7%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31.076,00</b>	<b>191.985,14</b>	<b>160.909,14</b>	<b>518%</b>	<b>26%</b>
			-		<b>0%</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Patrimonio neto	28.304,38	537.195,04	508.890,66	1798%	74%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>28.304,38</b>	<b>537.195,04</b>	<b>508.890,66</b>	<b>1798%</b>	<b>74%</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>59.380,38</b>	<b>729.180,18</b>	<b>669.799,80</b>	<b>1128%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

Tabla 7. Estado de resultados de Agroservice

DISTRIBUIDORA AGROSERVICE					
Estado de Situación Financiera					
Cuentas / Años	2021	2022	HORIZONTAL		VERTICAL
			Absoluta \$	Relativa %	Relativa
<b>ACTIVO</b>					
Activo Corriente					
Caja - Bancos	10.300,00	13.450,10	3.150,10	31%	2%
Cuentas y documentos por cobrar	19.676,27	706.190,76	686.514,49	3489%	97%
Inventarios	1.421,70	3.668,89	2.247,19	158%	1%
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>31.397,97</b>	<b>723.309,75</b>	<b>691.911,78</b>	<b>2204%</b>	<b>99%</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Vehículos, equipo de transporte	27.705,62	28.027,59	321,97		4%
Equipos de de computación y software	276,79	276,79	-	100%	0%
Dep Acum. Propiedad, planta y equipo	-	-22.433,95	-22.433,95	-	-3%
<b>Total Activo fijo</b>	<b>27.982,41</b>	<b>5.870,43</b>	<b>-22.111,98</b>	<b>-79%</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>59.380,38</b>	<b>729.180,18</b>	<b>669.799,80</b>	<b>1128%</b>	<b>100%</b>

**PASIVO****Pasivo Corriente**

Proveedores cxp	30.078,00	138.329,57	108.251,57	360%	19%
Total Pasivo Corriente	30.078,00	138.329,57	108.251,57	360%	19%
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					0%
Préstamos Accionistas	998,00	53.655,57	52.657,57		7%
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>998,00</b>	<b>53.655,57</b>	<b>52.657,57</b>		<b>7%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31.076,00</b>	<b>191.985,14</b>	<b>160.909,14</b>	<b>518%</b>	<b>26%</b>
					0%
<b>PATRIMONIO</b>					0%
Patrimonio neto	28.304,38	537.195,04	508.890,66	1798%	74%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>28.304,38</b>	<b>537.195,04</b>	<b>508.890,66</b>	<b>1798%</b>	<b>74%</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>59.380,38</b>	<b>729.180,18</b>	<b>669.799,80</b>	<b>1128%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

**Anexo 2: Indicadores Financieros**

Tabla 8. Razones financieras de Agroservice

RAZONES FINANCIERAS					
FÓRMULAS	2021	2022	Interpretación:	ANÁLISIS	
<b>1 INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>					
1.1 Razón corriente= (Activo corriente) / (Pasivo corriente)	1,0	5,2	\$	Por cada 1\$ de deuda a cp, tiene 5,2 ctvs para cubrir la deuda a cp.	
1.2 Prueba de ácido= (Activos corrientes- Inventarios) /Pasivo Corriente	1,00	5,20	\$	La empresa cuenta con 5,20 ctvs para cubrir con deudas a cp sin tener en cuenta los inventarios vendidos.	
1.3 Capital Neto de Trabajo= Activo Corriente- Pasivo Corriente	1.319,97	584.980,18	\$	Los 584980,18 de los ingresos a cp o han sido parte de destinación a cubrir los pagos a cp	
<b>2 INDICADORES DE ACTIVIDAD</b>					
2.1 Rotación de inventario= Costo de ventas o Costo de mercadería vendida/inventario promedio final	0,89	1,06	veces	El inventario rota 1 vez al año.	
2.2 Rotación de cuentas por pagar	28,08	7,18	veces	La empresa paga a sus proveedores 7 veces en el año	
2.3 Rotación de Activo total= Ventas/Activos totales brutos	15	2	veces	Significa que los activos totales de la empresa rotaron 2 veces en el año.	
2.4 Rotación de Activo Fijo= Ventas/Activo fijo bruto	33	192	veces	En el año el activo fijo roto 192 veces en el año.	
<b>3 INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>					
3.1 Margen neto de utilidad= Utilidad Neta/Ventas netas	2,09	2,98	%	Significa que por cada 1\$ vendido en el año , se obtiene 2,98 ctvs de utilidad neta descontando todos los costos y gastos de operación.	
3.2 Rendimiento del patrimonio (ROE)= Utilidad Neta/Patrimonio	68	6	%	Los socios de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 6% en el 2 periodo.	
3.3 Rendimiento sobre los activos totales (ROA)=Utilidad Neta/Activo total	32	5	%	Significa que la utilidad neta es del 5% con respecto al activo total, es decir que por 1\$ invertido en el activo total se generaran 0.05 centavos de utilidad en el periodo.	
<b>4 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO</b>					
4.1 Nivel de endeudamiento= pasivo total/activo total	0,52	0,26	\$	El endeudamiento de la empresa es 26%, es decir que por cada 1\$ invertido en activos, 0.26 centavos han sido financiados por los acreedores sea bancos, proveedores.	

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

### Anexo 3: Cadena de valor

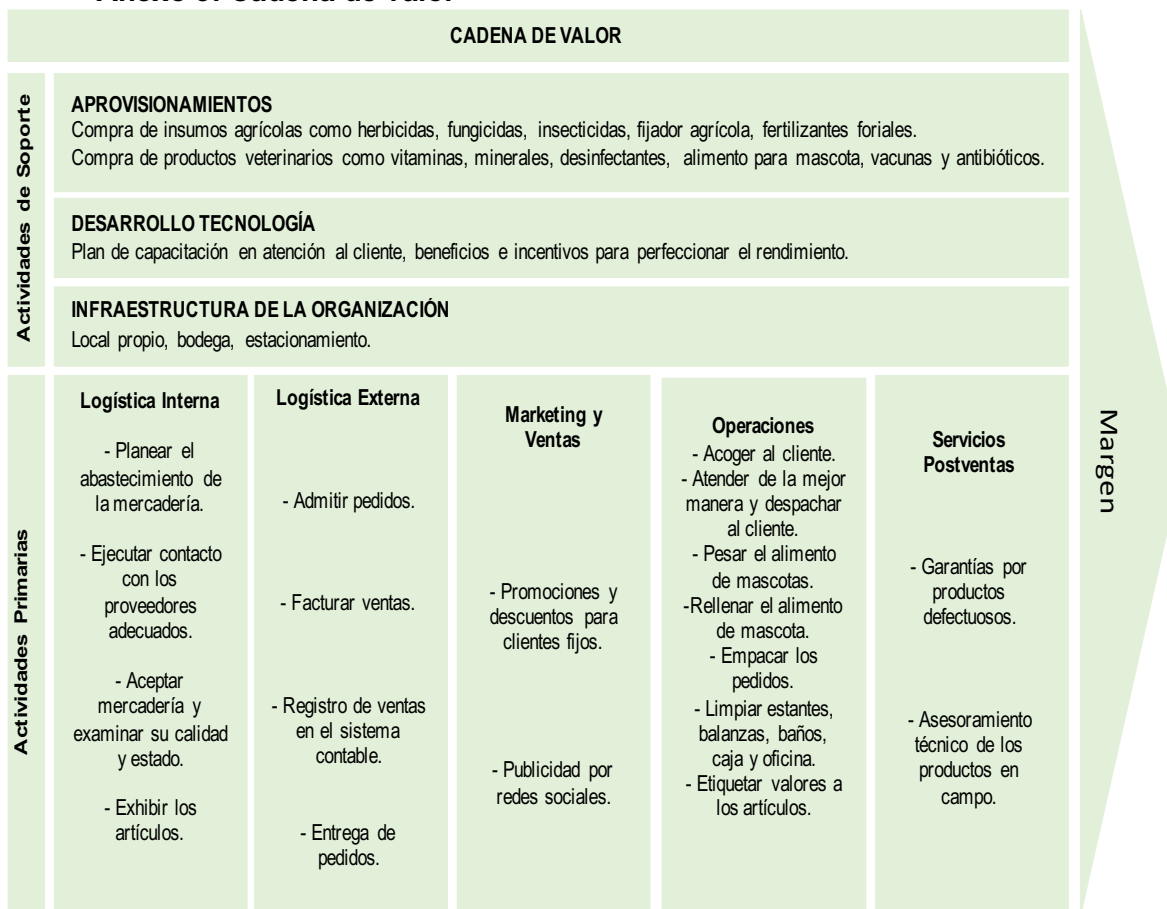


Figura 1. Cadena de valor

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

Anexo 4: Mapa de procesos  
**MAPA DE PROCESOS DE LA DISTRIBUIDORA AGROSERVICE**

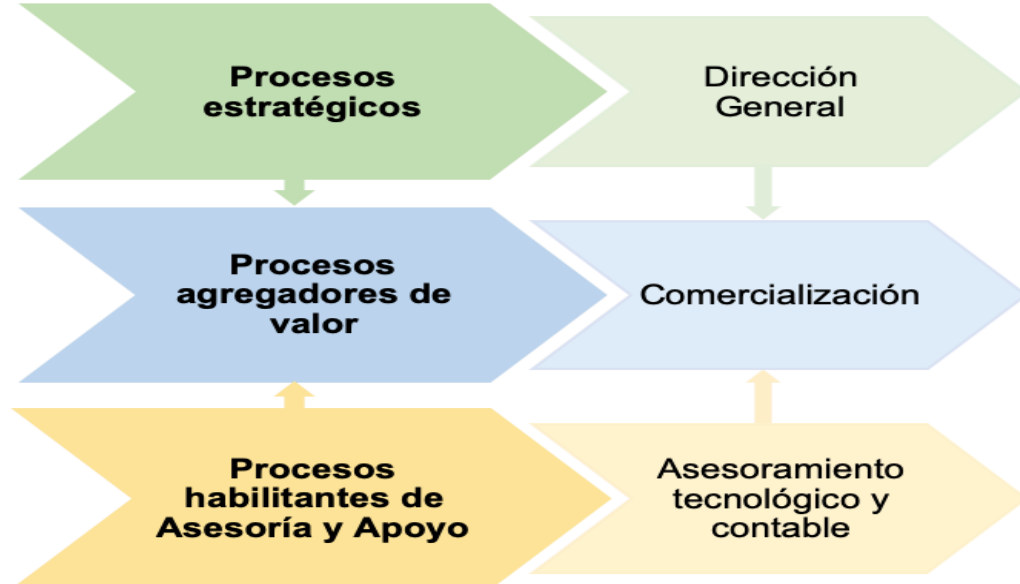


Figura 2. Mapa de Procesos de la Distribuidora Agroservice  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Anexo 5: Organigrama

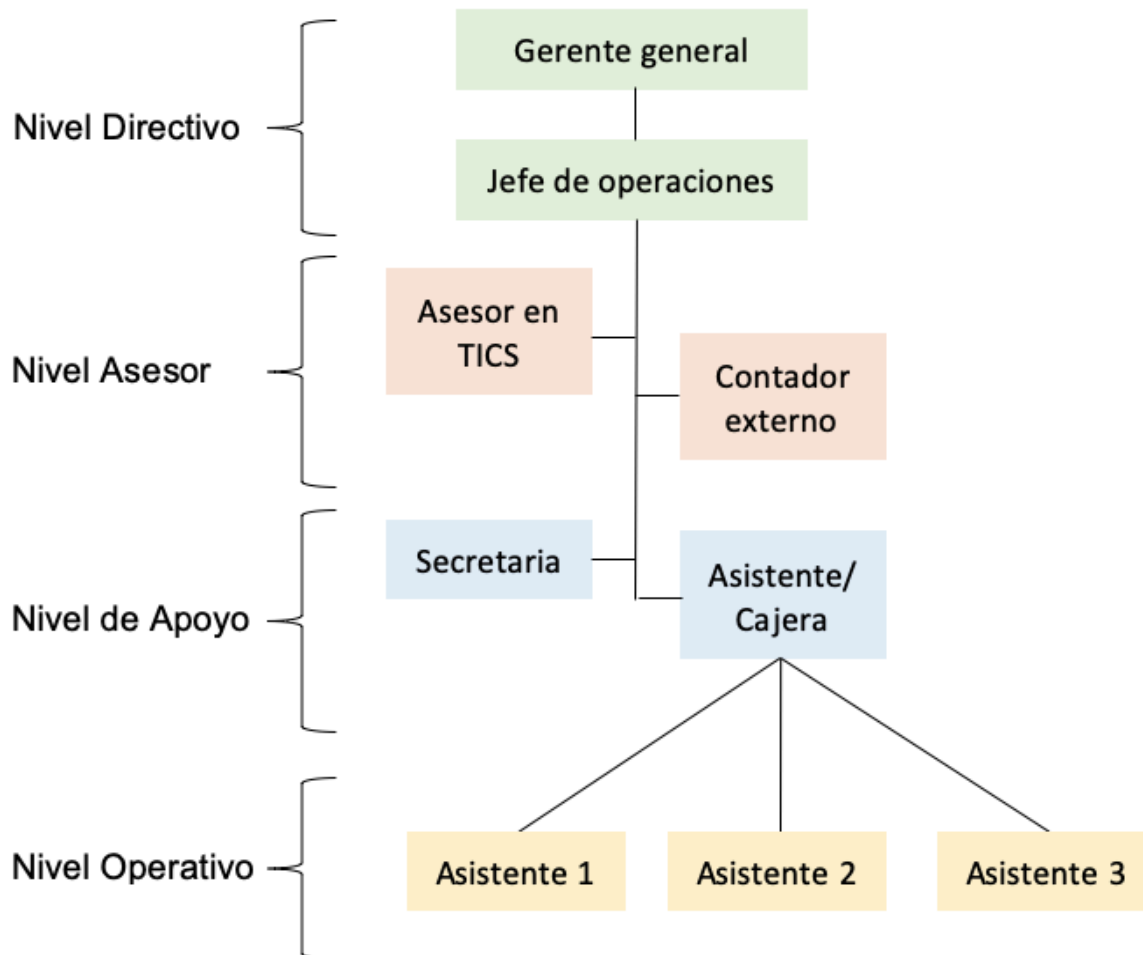


Figura 3. Organigrama de la Distribuidora Agroservice  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Anexo 6: Análisis PESTEL

Tabla 9. Factor Político

<b>Factor: Político</b>	
<b>HECHOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p>1. En el Código de Comercio en el artículo 3 específicamente se menciona que las grandes cantidades de distribución se envían con la respectiva documentación en orden para el transcurso del camino, de tal manera estos artículos no tengan inconvenientes en el transcurso del viaje hacia su destino final. Obtenido de:  <a href="https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf">https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf</a></p>	<p>(1,2) Se debe contar con la documentación de los artículos al momento de realizar una distribución de una ciudad a otra, para que esta no presente ningún inconveniente con las personas encargadas de hacer inspecciones de mercancías en la vía, y de tal manera esta pueda llegar a su destino final, para así ser comercializada y generar ganancias para la empresa que distribuya estos productos.</p> <p>(2,3) Las microempresas después de haber realizado sus comercializaciones respectivas de artículos y obtener sus ganancias deberán cumplir con sus obligaciones tributarias.</p>
<p>2. Promocionar el crecimiento económico de los negocios dignamente, evitando cualquier tipos de fraudes. Obtenido de:  <a href="https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained">https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained</a></p>	
<p>3. A partir del 2021 las microempresas deben cancelar el 2% de sus ingresos brutos como parte de un régimen impositivo, diseñado en la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria, aprobada a fines del 2019. Obtenido de:  <a href="https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2019/12diciembre/A2/ANEXOS/PROCU_LOSPT.pdf">https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2019/12diciembre/A2/ANEXOS/PROCU_LOSPT.pdf</a></p>	

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

Tabla 10. Factor Económico

<b>Factor: Económico</b>	
<b>HECHOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p>1. Los perjuicios durante la pandemia del Coronavirus en el país han significado estragos grandes en los cargos de trabajadores dejándolos a muchos sin empleo. Obtenido de:  <a href="https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf">https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf</a></p>	<p>(1,2) La sección comercial del Ecuador fue perjudicada por la pandemia Coronavirus, dado que las empresas no estaban preparadas para esto, muchas tuvieron que cerrar y dejar sin empleo a muchos trabajadores, pero en el año 2022 pudieron reactivar sus labores y su economía mejoró en el año 2023.</p> <p>(2,3) Es de mucha importancia para los trabajadores el aumento del sector comercial, ya que esta genera más empleo, pero al mismo tiempo el aumento de la tasa de inflación disminuye el poder de adquisición en los clientes.</p>
<p>2. El sector comercial en el Ecuador incrementó en un 2,5% en el año 2023. Obtenido de: <a href="https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20trimestrales%2C%20la%20econom%C3%ADa,hogares%20en%202%2C5%25.">https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20trimestrales%2C%20la%20econom%C3%ADa,hogares%20en%202%2C5%25.</a></p>	
<p>3. La Tasa de Inflación en el Ecuador hasta abril 2022 es de un 2,9%, esto nos dice que ha aumentado 3 décimas respecto al mes anterior. Obtenido de: <a href="https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C7%25.">https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C7%25.</a></p>	

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

Tabla 11. Factor Social

<b>Factor: Social</b>	
<b>HECHOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p>1. La guerra entre Rusia y Ucrania ha afectado directamente a una mayor inflación derivada e incertidumbre en el mercado. Obtenido de:  <a href="https://elpais.com/economia/2022-03-30/la-inflacion-acelera-en-marzo-al-98-maximos-desde-1985-por-la-guerra-en-ucrania.html#:~:text=IPC%3%20La%20guerra%20de%20Ucrania,desde%201985%20%7C%20Econom%C3%ADa%20%7C%20EL%20PA%C3%8DS">https://elpais.com/economia/2022-03-30/la-inflacion-acelera-en-marzo-al-98-maximos-desde-1985-por-la-guerra-en-ucrania.html#:~:text=IPC%3%20La%20guerra%20de%20Ucrania,desde%201985%20%7C%20Econom%C3%ADa%20%7C%20EL%20PA%C3%8DS</a></p>	<p>(1,2) Las inseguridad y la guerra ha afectado a las personas y a la economía de muchos países.</p> <p>(1,3) A nivel mundial en estos últimos años han sucedido acontecimientos inesperados por la humanidad, los cuales son la pandemia del COVID-19 y la guerra entre Rusia y Ucrania.</p>
<p>2. El suceso de la cárcel el Bellavista en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas ha dejado a 200 reclusos escapados originando inseguridad en la provincia y sus alrededores. Obtenido de:  <a href="https://www.expreso.ec/actualidad/son-200-recapturados-fugaron-santo-domingo-127202.html">https://www.expreso.ec/actualidad/son-200-recapturados-fugaron-santo-domingo-127202.html</a></p>	
<p>3. Se reporta que se ha realizado la vacunación de 13,4 millones de ecuatorianos contra el COVID-19. Obtenido de:  <a href="https://www.salud.gob.ec/ecuador-ocupa-el-quinto-puesto-de-vacunacion-covid-19-entre-38-paises-de-america-y-el-caribe/#:~:text=Hasta%20el%20jueves%2010%20de,de%20vacunarse%20(poblaci%C3%B3n%20objetivo).">https://www.salud.gob.ec/ecuador-ocupa-el-quinto-puesto-de-vacunacion-covid-19-entre-38-paises-de-america-y-el-caribe/#:~:text=Hasta%20el%20jueves%2010%20de,de%20vacunarse%20(poblaci%C3%B3n%20objetivo).</a></p>	

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

Tabla 12. Factor Tecnológico

<b>Factor: Tecnológico</b>	
<b>HECHOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
1. Las tecnologías de la información como plataformas digitales tales como whatsapp business creció de manera exponencial para la comercialización de artículos. Obtenido de: <a href="https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content">https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content</a>	(1,2) La herramientas tecnológicas han sido de gran ayuda para las personas y las empresas, ya que les permite compra a las personas productos que ofrecen las organizaciones.
2. El uso de transferencias ha facilitado los métodos de transacciones en la pandemia, evitando los contagios. Obtenido de: <a href="https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/los-medios-de-pago-electronico-crecen-durante-la-pandemia">https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/los-medios-de-pago-electronico-crecen-durante-la-pandemia</a>	
3. Se menciona que en el Ecuador el 55,6% de la población ha usado internet en los últimos 12 meses. Obtenido de: <a href="https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf">https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf</a>	(2,3) Las transferencias bancarias han sido un nuevo método de cobro y pago para los compradores y vendedores ecuatorianos.

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

Tabla 13. Factor Ambiental

<b>Factor: Ambiental</b>	
<b>HECHOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
1. Las empresas están obligadas a cumplir con lo establecido en el artículo 12 de la Ley Ambiental de Ecuador la cual menciona la participación de las empresas en programas de responsabilidad ambiental. Obtenido de: <a href="https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf">https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf</a>	(1,2) Las organizaciones se encuentran obligadas a obedecer la Ley Ambiental, la cual tiene relación con la norma ISO-14001 que tiene como objetivo mejorar la gestión de todos los aspectos ambientales.
2. La aplicación de la norma ISO-14001 es de vital importancia en la empresas, ya que esta mejora la gestión empresarial y promueve la responsabilidad ambiental. Obtenido de: <a href="https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17067/1/Gestion%20ambiental%20en%20la%20empresa%20mediante%20la%20Norma%20ISO.pdf">https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17067/1/Gestion%20ambiental%20en%20la%20empresa%20mediante%20la%20Norma%20ISO.pdf</a>	
3. Las fundas plásticas proporcionadas en las Distribuidoras es un factor principal de contaminación plástica del planeta. Obtenido de: <a href="https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf">https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf</a>	(2,3) Las compañías deben ayudar a promover el cuidado del medio ambiente como busca la norma ISO-14001, para esto las empresas ejecutarán campañas de reutilización de fundas plásticas.

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Tabla 14. Factor Legal

<b>Factor: Legal</b>	
<b>HECHOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
1. Las organizaciones cumplen con sus obligaciones tributarias para funcionamiento normalmente. Obtenido de: <a href="https://mobilvendedor.com/obligaciones-tributarias-ecuador/">https://mobilvendedor.com/obligaciones-tributarias-ecuador/</a>	(1,2) Las empresas estan obligadas a cumplir con sus obligaciones tributarias y asegurar a todos sus trabajadores, para poder funcionar.
Las empresas afilian a sus trabajadores al Seguro Social, dado que la Ley de Seguridad Social lo establece de esa manera. Obtenido de: <a href="https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_seggu.pdf">https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_seggu.pdf</a>	

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Anexo 7: Análisis de fuerzas de Porter

Tabla 15. Productos sustitutos

Línea de productos	Productos sustitutos
Línea de productos de uso agrícola	<p><b>Productos agrícolas orgánicos</b> (Amigables con el medio ambiente, cosechas no tóxicas, mejoran el suelo fértil)</p> 
Línea de uso veterinario	<p><b>Medicina alternativa</b> (Laserpuntura quiropuntura, Dual Magnetic Points son terapias alternativas naturales y menos invasivas en el largo plazo)</p> 

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Poder de negociación con los proveedores

Tabla 16. Poder de negociación con los proveedores

Distribuidora Agroservice								
Poder de negociación con los proveedores								
N°	Factores	Peso	Distribuidora Agroservice		El ternero		Agripac	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
1	Instalaciones	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
2	Ubicación	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8
3	Servicios básicos	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
4	Formas de pago	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
5	Costos de cambio	0,2	4	0,8	3	0,6	1	0,2
6	Servicio de asesoramiento	0,15	4	0,6	2	0,3	4	0,6
7	Parqueadero	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15
8	Variedad de productos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,8</b>		<b>2,85</b>		<b>3,15</b>

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

### Matriz de perfil competitivo

Tabla 17. Matriz de perfil competitivo

Distribuidora Agroservice											
Matriz de perfil competitivo											
N°	Factores	Peso	Distribuidora Agroservice		El ternero		Agripac		Asogan		
			Calif.	Resultado	Calif.	Resultado	Calif.	Resultado	Calif.	Resultado	
1	Calidad	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45	
2	Precio	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	
3	Atención y asesoramiento	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	
4	Ubicación	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	
5	Tiempo de espera	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2	
6	Promociones	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	4	0,4	
7	Canales de distribución	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	1	0,1	
8	Variedad de productos	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4	2	0,2	
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2,95</b>		<b>3,05</b>		<b>3,15</b>		<b>2,7</b>		

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

### Poder de negociación con los clientes

Tabla 18. Poder de negociación con los clientes

Poder de negociación con los clientes									
N°	Necesidades	Peso	Distribuidora Agroservice		El ternero		Agripac		RVA
			Calificación		Calificación		Calificación		
1	Precio	15	4,1		3,8		3,7		1,08
2	Calidad	18	3,8		3,7		4,1		1,08
3	Atención y asesoramiento	y 20	4,2		4,6		4,1		1,10
4	Formas de pago	7	3,4		3,9		4,3		1,10
5	Ubicación	14	2,8		3		3,1		1,11
7	Variedad de productos	de 18	4,1		2,2		2,8		1,46
8	Estacionamiento	8	3,3		4,2		3,8		1,11
<b>Total</b>		<b>100</b>							<b>1,00</b>

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

### Amenaza de nuevos competidores

Tabla 19. Amenaza de nuevos competidores

Barrera de entrada	Límite	Clasificación
Requisitos legales	Alto	Oportunidad
Verificación y permisos de Agrocalidad	Alto	Oportunidad
Impuestos	Alto	Oportunidad
Políticas de estado para nuevos negocios	Alto	Oportunidad
Políticas públicas en el mercado	Bajo	Amenaza
Precios competitivos	Bajo	Amenaza
Conocimientos especiales en el área	Alto	Oportunidad

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

**Anexo 8: Matriz EFI**

Tabla 20. Matriz de factores internos

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Personal capacitado y comprometido con ofrecer un excelente servicio	0,2	3	0,6
Punto de venta cerca de los clientes productores	0,1	4	0,4
Capacitación técnica para orientar clientes	0,2	4	0,8
Conocimiento del negocio	0,12	4	0,48
Amplia gama de productos	0,1	3	0,3
<b>Debilidades</b>			
Falta de personal para asesorar a todos los clientes	0,06	2	0,12
Poco espacio	0,05	1	0,05
Falta de control de productos	0,1	2	0,2
Poca administración de pedidos a proveedores	0,07	2	0,14
<b>Total</b>	1		3,09

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

**Anexo 9: Matriz EFE**

Tabla 21. Matriz de factores externos

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
Adquisición del software encargado de los sistemas de administración y control de inventario	0,18	3	0,54
Necesidades de servicios adicionales	0,1	4	0,4
Disponibilidad de entrega al por mayor	0,1	3	0,3
Adquisición de nuevas tecnologías	0,12	3	0,36
Capacitaciones para brindar asesoramientos a domicilio	0,2	4	0,8
<b>Amenazas</b>			
La situación económica del país está en mal momento por lo que los clientes invierten menos en productos	0,05	2	0,1
La competencia se capacita cada vez más	0,1	2	0,2
Clientes con más opciones de servicio	0,1	1	0,1
Herramientas modernas y costosas	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,85</b>

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

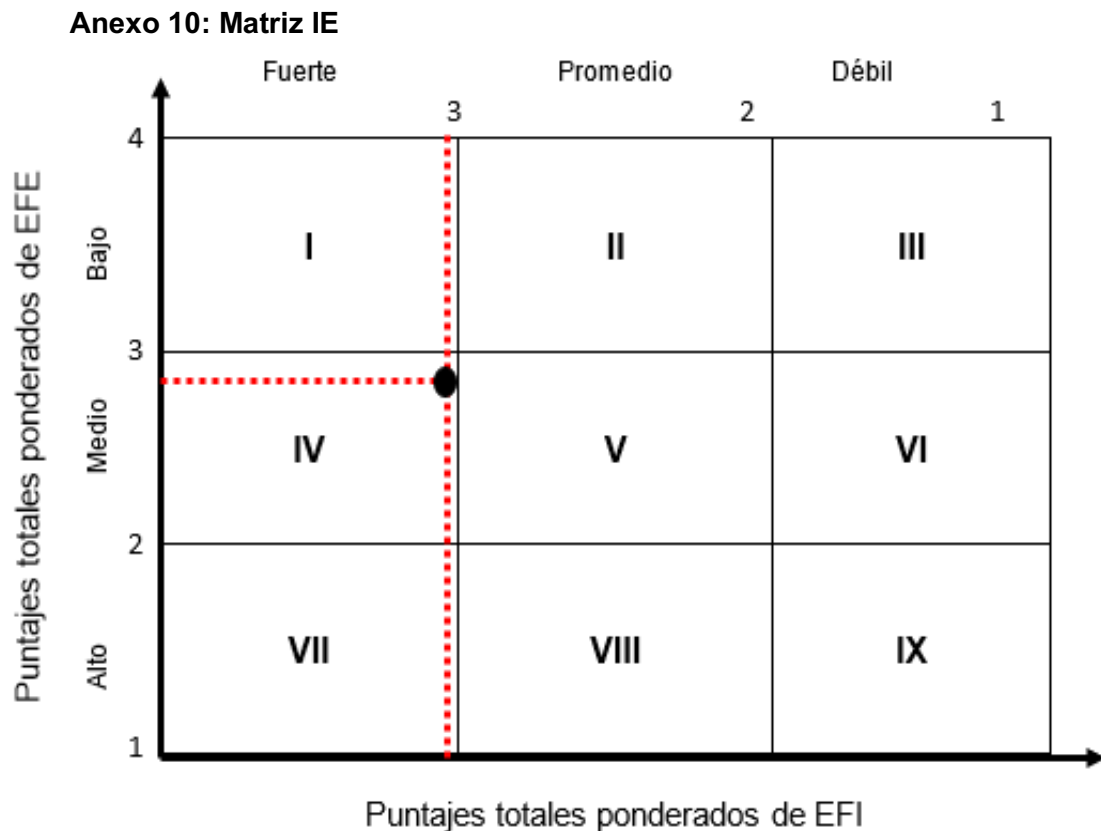


Figura 4. Matriz IE

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Anexo 11: Matriz FODA

Tabla 22. Matriz FODA

Matriz FODA		
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal capacitado y comprometido con ofrecer un excelente servicio</li> <li>Punto de venta cerca de los clientes</li> <li>Capacitación técnica para orientar clientes</li> <li>Conocimiento del negocio</li> <li>Amplia gama de productos.</li> <li>Disponibilidad de presupuesto para aplicación de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de personal para asesorar a todos los clientes</li> <li>Poco espacio dentro de los locales</li> <li>Falta de control de productos</li> <li>Poca administración de pedidos a proveedores</li> </ul>
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquisición del software encargado de los sistemas de administración y control de inventario</li> <li>Necesidades de servicios adicionales</li> <li>Disponibilidad de entrega al por mayor</li> <li>Adquisición de nuevas tecnologías</li> <li>Capacitaciones para brindar asesoramientos a domicilio</li> <li>Disponibilidad de oferta laboral capacitada en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar programas de capacitación a clientes frecuentes.</li> <li>Realizar entregar a domicilio gratuitas por compras mayores a \$100.</li> <li>Realizar ferias para ofertar nuevos productos a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar personal medio tiempo para realizar capacitaciones.</li> <li>Realizar visitas técnicas en los cultivos o granjas.</li> <li>Uso de nuevas tecnologías para sistema de inventario.</li> <li>Aplicación de tecnologías para gestión de pedidos.</li> </ul>
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>La situación económica del país está en mal momento por lo que los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar promociones con productos más accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar programación de horarios rotativos</li> </ul>

<p>clientes invierten menos en productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia se capacita cada vez más</li> <li>• Clientes con más opciones de servicio</li> <li>• Herramientas modernas y costosas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de capacitación para el personal.</li> <li>• Realizar catálogos con productos y opciones de servicios disponibles.</li> <li>• Adquirir instrumentos específicos para atención de clientes.</li> </ul>	<p>para atención técnica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias agropecuarias.</li> <li>• Formar en gestión de inventario al personal.</li> <li>• Implementar programa de organización de pedidos.</li> </ul>
--	--	---

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

### Anexo 12: Segmentación de mercado

Tabla 23. Segmentación de mercado

Segmentación	Variables
<b>Geográfica</b>	<b>País:</b> Ecuador
	<b>Ciudad:</b> Santo Domingo de los Tsáchilas, Santo Domingo
	<b>Género:</b> Masculino y Femenino
	<b>Edad:</b> 18 a 60 años
<b>Demográfica</b>	<b>Ocupación:</b> Agricultores, ganaderos
	<b>Nivel de ingresos:</b> \$ 450,00
	<b>Estilo de vida:</b> Personas con actitudes y comportamientos busquen productos
<b>Psicográfica</b>	de agro
	<b>Estatus social:</b> media-alta
	<b>Frecuencia de compra:</b> Constante
<b>Por comportamiento</b>	<b>Canal de compra:</b> En la empresa y/o vía en línea
	<b>Beneficio buscado:</b> Buenos productos, calidad para el agro, asesoramiento para los cultivos.

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

### **Anexo 13: Entrevista**

Ilustración 1: Entrevista escrita

Entrevista al Gerente General: Carlos Quezada

**1) Coménteme ¿Cuál es la misión y visión de la organización?**

La empresa no contiene misión ni visión.

**2) Argumente los factores que considere como fortalezas y debilidades de la empresa deberán brindar información que facilite el diagnóstico situacional**

**Fortalezas:**

- Buen servicio al cliente.
- Amplia gama de productos.
- Excelente servicio.
- Logística o canales de distribución.

**Debilidades:**

- Bajo precio de los productos de la competencia.
- Pedidos de stock altos.

**3) Cuenta con un plan de marketing en la organización**

La organización no cuenta con un plan de marketing.

**4) ¿Qué organizaciones representan la competencia directa?**

La competencia directa es la empresa de Asogan ya que al ser una empresa sin fines de lucro no cuenta con ganancias de utilidad ante la venta de productos, de tal manera que distribuyen los insumos veterinarios a precio de costo.

**5) ¿Cuál es el perfil de sus clientes?**

- A: Empresas Grandes: Personas que pasan de 50 años y se dedican a la producción y exportación agrícola como piña, banano de exportación.
- B: Empresas Medianas: Personas de 30 a 50 años y se dedican a la producción y exportación agrícola como piña, banano de exportación.
- C: Empresas Pequeñas: Edades variadas de 18 a 60 años que dedican a la producción y exportación agrícola como piña, banano de exportación.
- Personas de 18 a 60 años económicamente activas de la ciudad de Santo Domingo con un estatus social medio- alto que busquen productos de medicina veterinaria para sus locales o mascotas.

**6. ¿Qué tipo de estrategia ha implementado para fidelizar a sus clientes?**

- Servicio de entrega y logística de entrega la cual es súper rápida.
- Bajo costo de insumos.
- Excelente relación vendedor – cliente.
- Calidad de los productos de insumo agrícola, las moléculas son reconocidas y buenas.

**7. ¿Cuáles son los productos que comercializa la empresa?**

Los productos de insumos agrícolas son: herbicidas, fungicidas, insecticidas, fijador agrícola, fertilizantes florales. Mientras que en medicina veterinaria: desparasitante, vitaminas y minerales, desinfectantes, alimento para mascota, vacunas y antibióticos.

**8. ¿Usted aplica promociones para incentivar la compra de productos?**

Si como paquetes de viaje, promociones de productos, en las cuales se hace un descuento en el precio, comidas como parrillada mariscos.

**9. ¿Por cuál medio ejecuta las promociones y comunica la propuesta de valor de la empresa?**

Por el medio de las redes sociales como: Facebook e Instagram.

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Anexo 14: Resultados de la encuesta

### Encuesta orientada a los clientes de Agroservice

#### 1. ¿A través de qué medio de comunicación conoció la Distribuidora Agroservice?

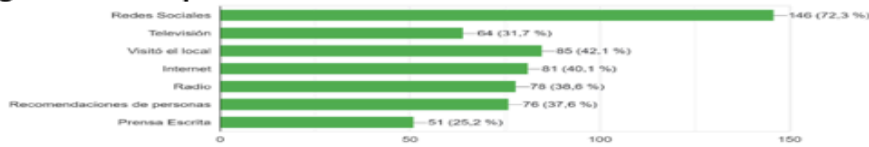


Figura 5. Medios de comunicación  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### 2. De las dos líneas de productos que comercializa Distribuidora Agroservice. ¿Cuál es el que adquiere con mayor frecuencia?



Figura 6. Líneas de productos  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### 3. Cree usted que los precios de los productos que se venden en Distribuidora Agroservice, respecto a la competencia, son:



Figura 7. Precios de productos  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### 4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en la Distribuidora Agroservice?



Figura 8. Frecuencia de compra  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### 5. ¿Cuáles son las promociones que usted cree necesario establecer en la Distribuidora Agroservice?



Figura 9. Promociones  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

#### 6. Al momento que escucha Distribuidora Agroservice ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Respuestas abiertas, con información para elaboración de marketing.

#### 7. Califique su nivel de satisfacción en la Distribuidora Agroservice tomando en cuenta los siguientes criterios: muy satisfecho, satisfecho, moderadamente satisfecho, poco satisfecho, nada satisfecho.

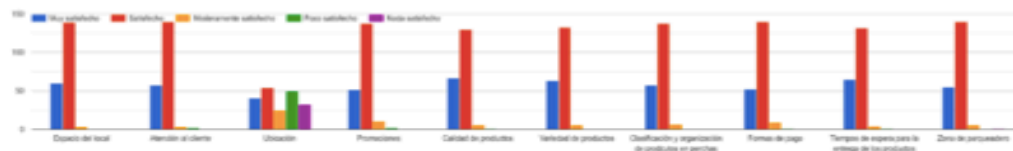


Figura 10. Nivel de satisfacción  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

8. ¿En qué otra organización ha comprado productos idénticos a los que comercializa Distribuidora Agroservice? En tal caso de elegir la opción otro, especifique la empresa.



Figura 11. Compras en la competencia  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

9. Califique su nivel de satisfacción en relación a la organización escogida en la pregunta 9, mediante los siguientes criterios: muy satisfecho, satisfecho, moderadamente satisfecho, poco satisfecho, nada satisfecho.

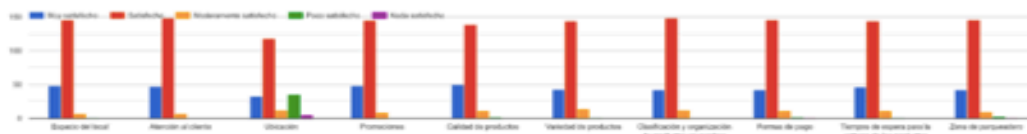


Figura 12. Nivel de satisfacción  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

10. Al momento de adquirir un producto de la Distribuidora Agroservice, en qué factor usted, se basa:



Figura 13. Factor de compra  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

11. ¿Cuál es su género?



Figura 14. Género  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

12. En qué rango de edad se encuentra:



Figura 15. Edad  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

13. ¿Cuál es la categoría de sus ingresos?

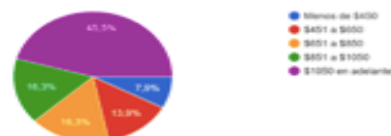


Figura 16. Ingresos  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

### Anexo 15: Desarrollo de la propuesta de producto



Figura 17. Nuevas líneas de productos  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Figura 18. Nuevo servicio de Agroservice  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Anexo 16: Desarrollo de la propuesta de plaza **Zona céntrica comercial**



Figura 19. Ubicación comercial  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Figura 20. Estantes para merchandising  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

## Anexo 17: Desarrollo de la propuesta de promoción



Figura 21. Stickers para vehículos  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Figura 22. Llaveros  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Figura 23. Camisetas  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Figura 24. Vasos con medidor de químicos  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Figura 25. Tarjetas para invitados  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Figura 26. Catálogo digital Agroservice  
Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)

**Anexo 18: Presupuesto**

Tabla 24. Presupuesto

<b>Marketing</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>P.U.</b>	<b>P.T</b>
<b>Producto</b>	5	Kit de personal de asesoramiento presencial en campo (mochila, agua, gorra, implementos)	15	75
<b>Plaza</b>	1	Arriendo local (1 año)	220	2640
	4	Exhibidores	35	140
	6	Cursos	20	120
	1000	Stickers para vehículos	0,06	60
<b>Promoción</b>	500	Llaveros	0,28	140
	100	Camisetas	3,75	375
	1000	Tarjetas de visitas	0,05	50
	500	Vasos medidores	1,14	570
	1	Catálogo	40	40
	50	Muestras para obsequios	2,5	125
			<b>Total</b>	<b>4335</b>

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)



Promoción	Dar a conocer la oferta de los productos agregados a la cartera de la Distribuidora Agroservice en 5 meses	1.- Realizar capacitaciones al personal de asesoramiento y ventas	1.1.- Buscar cursos de capacitaciones técnicas del agro.	Gerente	N° de productos promocionados= N° de productos agregados														Comunicar la oferta de los productos	
			1.2.- Incentivar al personal para que asista a las capacitaciones y aprendan.	Jefe de operaciones																
		2.- Realizar publicidad de la distribuidora	2.1.- Contactar con una empresa de publicidad para desarrollar stickers para vehículos, llaveros, camisetas, entre otros.	Gerente																
			2.2.- Activar la actividad en las redes sociales con post informativos, consejos prácticos, beneficios.	Gerente																
		3.- Realizar marketing directos con los clientes de la base de datos.	3.1.- Enviar mensajes de texto, WhatsApp a los clientes.	Secretaria																
			3.2.- Realizar un catálogo digital con la actualización de productos.	Gerente																
		4.- Dar promociones de ventas de la nueva línea de productos.	4.1.- Dar muestras por la compra de productos nuevos en el mercado.	Asistente 1, 2, 3																
			4.2.- Realizar giveaway (sorteo o concurso) en redes sociales.	Asesor en TICs																

Fuente: Elaborado por Juez, J. (2023)