

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**



**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA AGRÍCOLA AGRINSA S.C. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DE CARCHI, EN LAS PROVINCIAS DE CARCHI, IMBABURA Y SUCUMBIOS”.

**AUTOR:**

PEÑA ALTA JOHANA MARIBEL

HIDALGO ORTEGA YULY ESTEFANIA

**DOCENTE:**

MSC. Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra-2022

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación es desarrollado para la comercializadora agrícola Agrinsa S.C., ubicada en la ciudad de San Gabriel, provincia de Carchi, dedicada a la venta al por mayor y menor de insumos agrícolas desde el año 2012, actualmente cuenta con una sucursal en la ciudad de El Ángel. El trabajo de titulación tiene como objetivo la elaboración de un “Plan de Marketing” mismo que ayudará a la comercializadora a incrementar su rentabilidad y lograr mayor posicionamiento en el mercado objetivo.

El proyecto inició con el análisis situacional del macroentorno y microentorno en el mismo que se analizó las cinco fuerzas competitivas de Porter, la construcción de la matriz FODA y matriz General Electric para determinar el cuadrante exacto en el que se encuentra la comercializadora obteniendo como resultado “conservar y mantener”.

Se desarrolló un marco teórico mediante la recopilación de información bibliográfica tomando en cuenta el criterio de diferentes autores, todo ello para sustentar los términos y conceptos que se utilizará en el presente trabajo de titulación.

Se procedió a realizar el estudio de mercado utilizando el método cualitativo (entrevistas y observaciones) y cuantitativo (encuesta) para posteriormente analizar los resultados y obtener la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

Consecutivamente, se plantea la propuesta de marketing donde se presenta el perfil del consumidor, segmentación, estrategias y tácticas, plan de medios y un presupuesto de marketing.

Finalmente, se realiza un estudio económico y financiero con flujos proyectados con el fin de conocer la viabilidad del proyecto y los beneficios obtenidos en la comercializadora con la aplicación de la propuesta.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This titling work is developed for the agricultural marketer Agrinsa S.C., located in the city of San Gabriel, province of Carchi, dedicated to the wholesale and retail sale of agricultural inputs since 2012, currently has a branch in the city of El Angel. The titling work has as objective the elaboration of a "Marketing Plan" that will help the marketer to increase its profitability and achieve greater positioning in the target market.

The project began with the situational analysis of the macroenvironment and microenvironment in which the five competitive forces of Porter were analyzed, the construction of the FODA matrix and the General Electric matrix to determine the exact quadrant in which the marketer is located, obtaining as a result " preserve and maintain."

A theoretical framework was developed by collecting bibliographic information taking into account the criteria of different authors, all to support the terms and concepts that were ensured in this titling work.

The market study was carried out using the qualitative (interviews and observations) and quantitative (survey) method to later analyze the results and obtain the unsatisfied demand of the target market.

Consecutively, the marketing proposal is presented where the consumer profile, segmentation, strategies and tactics, media plan and a marketing budget are presented.

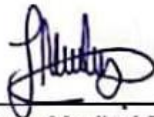
Finally, an economic and financial analysis is carried out with projected flows in order to know the feasibility of the project and the benefits obtained in the marketer with the application of the proposal.

## CERTIFICACIÓN

### APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora de trabajo de grado presentado por las señoritas Hidalgo Ortega Yuly Estefania y Peña Alta Johana Maribel, para optar por el título de licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA AGRÍCOLA AGRINSA S.C. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI, EN LAS PROVINCIAS DE CARCHI, IMBABURA Y SUCUMBIOS", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 16 de noviembre de 2022.



---

Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez  
**Directora de Trabajo de Grado**

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402049621		
APELLIDOS Y NOMBRES:	HIDALGO ORTEGA YULY ESTEFANIA		
DIRECCIÓN:	MONTÚFAR Y JULIO ANDRADE		
EMAIL:	yehidalgoo@utn.edu.ec/yulyhidalgo123@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2291510	TELÉFONO MÓVIL:	0997553664


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA AGRÍCOLA AGRINSA S.C. UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI, EN LAS PROVINCIAS DE CARCHI, IMBABURA Y SUCUMBIOS
AUTOR (ES):	HIDALGO ORTEGA YULY ESTEFANIA PEÑA ALTA JOHANA MARIBEL
FECHA: DD/MM/AAAA	14/06/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de noviembre de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: .....Yuly Hidalgo.

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004594162	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Peña Alta Johana Maribel	
DIRECCIÓN:		Mirador de azaya, Ibarra 15-17 y Manta	
EMAIL:		jmpenaa@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0985500830

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing para la comercializadora agrícola "Agrinsa S.C." ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi, en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos.
AUTOR (ES):	Hidalgo Ortega Yuly Estefanía Peña Alta Johana Maribel
FECHA: DD/MM/AAAA	14/06/22
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Lucfs Maribel Pinargote Yépez

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de noviembre de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....  
Nombre: ...*Johana Maribel Peña Alta*...

## **DEDICATORIA 1**

*Tras 5 arduos años de estudio, hoy puedo decir orgullosa de mí mismo que el presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por darme sabiduría y fuerza para salir adelante.*

*A mi madre Olga Alta quien ha hecho un gran sacrificio para que continúe con mis estudios, quien en las noches ha sido mi compañía mientras yo realizaba mis tareas y ha estado siempre pendiente de mí brindándome su apoyo incondicional en los momentos más duros que se me han atravesado durante mis estudios universitarios quien sin importar las circunstancias busco la manera de apoyarme para que siga adelante dándome fuerzas para cumplir con mi objetivo.*

*Al igual, dedico a mi hermano Carlos Peña, porque durante todo este tiempo ha buscado la manera para que los dos estudiáramos y regresáramos juntos a casa en la noche después de su trabajo sin importar su cansancio; y demás hermanos quienes con sus ocurrencias han hecho que cada momento sea único.*

*Con mucho amor.*

*Johana Peña*

## DEDICATORIA 2

*El presente trabajo de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios por darme salud y vida para lograr culminar con éxito mi carrera profesional.*

*Se lo dedico a mi padre, Juan Hidalgo que a lo largo del camino a sabido guiarme y acompañarme con paso firme en cada decisión tomada. Por su confianza, amor y apoyo incondicional es que he logrado superar cada obstáculo y seguir adelante.*

*A mi madre, Nelly Ortega una mujer fuerte, valiente y de gran corazón, que siempre ha estado presente en cada una de mis etapas, por sus consejos llenos de amor y sabiduría. Pero sobre todo por demostrarme que todo lo que uno se propone lo puede conseguir, que nada es imposible si le ponemos corazón, esfuerzo y dedicación.*

*A mis hermanos Alejandro y Jhon que son mi fuerza y motor para seguir adelante y vencer cualquier obstáculo no importa lo difícil que sea con su motivación y apoyo todo se vuelve más sencillo y gratificante.*

*A mis abuelos quien en vida fueron Guillermo Hidalgo y Luz Ponce por formar parte de este proceso y contribuir en mi educación. Los llevo en mi mente y corazón, siempre serán el motivo de cada uno de mis logros.*

*Con infinito amor y gratitud*

*Yuly Estefania Hidalgo O.*



## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestros sinceros agradecimientos a la Universidad Técnica del Norte por habernos formado con grandes profesionales y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes fueron guías en el proceso educativo.

A la Ingeniera Maribel Pinargote, nuestros oponentes Carolina y Mikaela y demás docentes quienes con mucha paciencia nos entregaron sus conocimientos en cada una de sus clases impartidas.

A nuestros compañeros de aula de mercadotecnia quienes con sus ocurrencias hemos compartido momentos divertidos dentro y fuera del aula, a todos gracias por todo y nuestros mejores deseos para cada uno de ellos.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
EXECUTIVE SUMMARY .....	III
CERTIFICACIÓN .....	IV
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VI
DEDICATORIA 1.....	VII
DEDICATORIA 2.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
PRESENTACIÓN.....	XXIII
INTRODUCCIÓN .....	XXIV
OBJETIVOS.....	XXV
JUSTIFICACIÓN.....	XXVI
CAPÍTULO 1 .....	23
1. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	23
1.1. Antecedentes.....	23
1.2. Definición del problema diagnóstico.....	24
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa -efecto .....	27
1.3. Objetivos del Diagnóstico .....	27
1.3.1. Objetivo General .....	27
1.3.2. Objetivos Específicos .....	27
1.4. Variables diagnósticas .....	28
1.4.1 Macro ambiente .....	28
1.4.2. Micro ambiente .....	29
1.4.3. Factores internos .....	29
1.4.4 Estrategias de marketing mix.....	29
1.4.5. Satisfacción .....	29
1.5. Indicadores por cada variable .....	30
1.6. Matriz relación diagnóstico .....	32
1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO AMBIENTE.....	37
1.7.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS .....	37
1.8. ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE .....	49
1.8.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS .....	49

1.8.2.	Matriz de resumen sobre Oportunidades y Amenazas del Microambiente	56
1.8.3.	Diagnóstico de la organización en relación al Microambiente .....	57
1.9.	ANÁLISIS INTERNO .....	57
1.9.1.	Localización .....	57
1.9.2.	Cadena de Valor .....	58
1.9.3.	Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente.....	61
1.9.4.	Mapa de procesos .....	61
1.9.5.	Aspectos jurídicos .....	61
1.9.6.	Aspectos organizaciones .....	62
1.9.7.	Análisis del área de Marketing y Ventas.....	64
1.9.8.	Análisis del área financiera .....	65
1.9.9.	Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades .....	65
1.9.10.	Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno.....	66
1.10.	ANÁLISIS DE MATRICES .....	66
1.10.1.	Análisis FODA .....	67
1.10.2.	Matriz de Aprovechabilidad.....	68
1.10.3.	Matriz de vulnerabilidad .....	70
1.10.4.	Matriz de Evaluación Externa .....	72
	PORCENTAJE DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAE.....	76
	2,81 .....	76
	SOLIDO                      3.0 A 4.0 .....	76
1.11.	Identificación del problema diagnóstico .....	78
	Capítulo II .....	79
2.	MARCO TEÓRICO.....	79
2.1.	Definición de la mercadotecnia .....	79
2.2.	Concepto de la mercadotecnia .....	79
2.2.1.	5 fuerzas de Porter.....	79
2.2.2.	Cadena de valor.....	79
2.2.3.	Ambiente del mercado .....	79
2.2.4.	FODA .....	80
2.2.5.	Matriz de Aprovechabilidad.....	80
2.2.6.	Matriz de Vulnerabilidad .....	81
2.2.7.	Matriz de evaluación Interna y Externa .....	81
2.2.8.	Segmentación .....	81
2.2.9.	Posicionamiento .....	81

2.2.10. Objetivos de la mercadotecnia .....	81
2.2.11. Administración de la mercadotecnia .....	82
2.2.12. Mezcla de mercadotecnia .....	82
2.2.13. Estrategias de mercadotecnia .....	83
2.2.14. Plan de mercadotecnia.....	84
CAPÍTULO III .....	88
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	88
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DISEÑO .....	88
3.1. Situación del problema .....	88
3.2. Objetivos.....	88
3.2.1. General.....	88
3.2.2. Específico.....	88
3.3. Justificación de la Investigación.....	90
3.4. Aspectos metodológicos .....	90
3.4.1. Enfoque de Investigación.....	90
3.4.2. Tipos de Investigación .....	90
3.4.3. Métodos de Investigación .....	91
3.5. Fuentes de Investigación .....	91
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO.....	91
3.6. Fuentes secundarias .....	91
3.6.1. Análisis Internacional .....	91
3.6.2. Análisis Nacional .....	92
3.6.3. Análisis Local .....	98
3.7. Fuentes primarias.....	99
3.7.1. Diseño del Plan Muestral .....	99
<b>3.7.5 Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse .....</b>	<b>107</b>
3.7.5.1. Formato de la ficha de Observación .....	107
3.7.5.2. Formato de la ficha de Entrevista .....	111
3.7.5.3. Formato de la Encuesta.....	114
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	122
3.8. Desarrollo de los resultados.....	122
3.8.1. Cualitativo.....	122
3.8.2. Cuantitativo.....	143
3.8.3 Análisis Bivariado.....	239

3.9. Análisis de la demanda .....	249
3.10. Análisis de la oferta .....	251
3.11. Demanda Potencial Insatisfecha .....	253
3.12. Conclusiones del estudio .....	253
CAPÍTULO IV .....	256
4. PROPUESTA .....	256
4.1. “Plan de marketing para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi, en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos. ....	256
4.2.1. Objetivo general.....	256
4.2.2. Objetivos específicos .....	256
4.3. Plan de Marketing Estratégico.....	257
4.3.1. Descripción de los productos .....	257
4.4. Descripción del segmento de mercado .....	261
4.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE.....	265
4.4.1. Estrategias genéricas .....	265
4.4.2. Estrategias de Precio .....	265
4.4.3. Estrategias de Crecimiento .....	266
4.4.4. Estrategias de Posicionamiento.....	267
4.5. MATRIZ ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA .....	269
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	272
4.6.1. Base legal .....	272
4.6.2. Diagnóstico – Estructura de la propuesta.....	272
4.7. PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	273
4.7.1. Segmentación .....	273
4.7.2. Posicionamiento.....	273
4.7.3. Mercado Meta .....	274
4.7.4. Componente del Marketing Mix .....	274
4.8. Plan de Medios.....	301
4.9. Matriz del Plan Operativo de Marketing .....	302
CAPÍTULO V .....	307
ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO .....	307
5.1. Presupuesto de mercadotecnia.....	307
5.2. Estados Financieros .....	308
Balance General 2020 .....	309

Estado de Resultados 2020 .....	310
Flujo de Caja 2020 .....	312
5.3. Estados Financieros Proyectados.....	314
Proyección de ventas año 2021 .....	314
Flujo de Caja del año 2021 proyectado.....	315
5.3.1. Flujos de Caja .....	317
Flujo de Caja proyectado para el 2022 sin plan .....	317
Flujo de caja pesimista con plan .....	320
Flujo de caja esperado con plan .....	322
Flujo de caja optimista con plan .....	324
5.5 Indicadores del Presupuesto de Marketing .....	329
5.6. Retorno de la inversión.....	330
Se pretende analizar el rendimiento de la comercializadora obtenido de su inversión, para lo cual se procede a aplicar la siguiente formula: .....	330
5.7. Análisis del Costo/Beneficio .....	330
CONCLUSIONES .....	331
RECOMENDACIONES .....	333
ANEXOS.....	338

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de estrategias mix de marketing .....	30
Tabla 2 Indicadores Micro- Macro entorno.....	30
Tabla 3 Indicadores de satisfacción.....	31
Tabla 4 Indicadores ambientes interno.....	31
Tabla 5 Matriz relación diagnóstico .....	32
Tabla 6 Inflación de bienes y servicios .....	40
Tabla 7 Población de las zonas de estudio .....	42
Tabla 8 Comparación de las ventas con otros años .....	45
Tabla 9 Resumen de Oportunidades y Amenazas .....	48
Tabla 10 Proveedores y la aplicación de Pareto .....	50
Tabla 11 Organismos que norman y controlan.....	53
Tabla 12 Análisis de Impacto - Matriz de Porter .....	55
Tabla 13: Matriz de resumen sobre Oportunidades y Amenazas .....	56
Tabla 14: Personal de la comercializadora Agrinsa S.C .....	64
Tabla 15 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades .....	65
Tabla 16 FODA general .....	67
Tabla 17 Matriz de Aprovechabilidad.....	69
Tabla 18 Matriz de Vulnerabilidad .....	71
Tabla 19 Matriz de Evaluación Externa .....	72
Tabla 20 Matriz de Evaluación Interna .....	74
Tabla 21 Ubicación de cuadrantes de la matriz IE .....	75
Tabla 22 Cruce de Variables - FODA relevante .....	77
Tabla 23 Comercializadoras en las provincias de estudio.....	98
Tabla 24 Ficha técnica para entrevista al personal de la comercializadora “La Granja” como competencia.....	99
Tabla 25Ficha técnica para entrevista al Proveedor de la empresa “Fitosan” .....	100
Tabla 26 Ficha técnica para entrevista al propietario de la empresa “Agro Fe” .....	100
Tabla 27 Ficha técnica para entrevista al especialista Gerente de Investigación y Desarrollo Adama Andina BV.....	101
Tabla 28Ficha técnica para entrevista al cliente potencial Fernando Irua de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” .....	101
Tabla 29Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agrícola San Blas” .....	102
Tabla 30 Ficha técnica de observación directa a la empresa “La casa de los abonos”.....	102
Tabla 31 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro” .....	103
Tabla 32 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa” .....	103
Tabla 33 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agripac” .....	104

Tabla 34 Ficha técnica Encuesta .....	104
Tabla 35 Segmentación .....	105
Tabla 36 Población de estudio.....	107
Tabla 37 Formato de la Ficha de observación a la empresa “Agrícola San Blas” .....	107
Tabla 38 Ficha técnica de observación directa a la empresa “La casa de los abonos”.....	108
Tabla 39 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro” .....	109
Tabla 40 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa” .....	109
Tabla 41 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agripac” .....	110
Tabla 42 Ficha técnica para entrevista al personal de la comercializadora “La Granja” .....	111
Tabla 43 Ficha técnica para entrevista al Proveedor de la empresa “Fitosan”.....	111
Tabla 44 Ficha técnica para entrevista al propietario de la empresa “Agro Fe” .....	112
Tabla 45 Ficha técnica para entrevista al especialista: Gerente de Investigación y Desarrollo Adama Andina BV - Juan Francisco Ruales.....	113
Tabla 46 Ficha técnica para entrevista al cliente potencial Fernando Irua de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” .....	113
Tabla 47 Ficha de observación a la empresa “Agrícola San Blas” .....	133
Tabla 48 Ficha técnica de observación directa a la empresa “La casa de los abonos”.....	135
Tabla 49 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro” .....	137
Tabla 50 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa” .....	139
Tabla 51 Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agripac” .....	141
Tabla 52 Uso .....	143
Tabla 53 Papa .....	144
Tabla 54 Vegetales .....	145
Tabla 55 Granos tiernos .....	146
Tabla 56 Cereales .....	147
Tabla 57 Frutas.....	148
Tabla 58 Café .....	150
Tabla 59 Cacao.....	151
Tabla 60 Flores.....	152
Tabla 61 Productividad .....	153
Tabla 62 Insecticidas .....	154
Tabla 63 Fungicidas .....	156
Tabla 64 Herbicidas.....	157
Tabla 65 Foliars .....	158
Tabla 66 Fertilizantes .....	159
Tabla 67 Productos veterinarios .....	160
Tabla 68 Abono.....	162
Tabla 69 Insecticidas .....	163
Tabla 70 Fungicidas .....	164
Tabla 71 Herbicidas.....	166
Tabla 72 Foliars .....	167
Tabla 73 Fertilizantes .....	168
Tabla 74 Productos veterinarios .....	170
Tabla 75 Abono.....	171
Tabla 76 Maquinaria Agrícola .....	172
Tabla 77 SYNGENTA .....	174
Tabla 78 BAYER .....	175
Tabla 79 ADAMA.....	176
Tabla 80 BASF.....	177
Tabla 81 DEL MONTE.....	178
Tabla 82 DUPOCSA .....	180



Tabla 83 CORTEVA .....	181
Tabla 84 Calidad .....	182
Tabla 85 Precio.....	184
Tabla 86 Promoción .....	185
Tabla 87 Disponibilidad de productos.....	186
Tabla 88 Variedad de productos.....	187
Tabla 89 Financiamiento .....	189
Tabla 90 Cantidad .....	190
Tabla 91 Servicio .....	192
Tabla 92 Tiempo de respuesta.....	193
Tabla 93 Amabilidad.....	194
Tabla 94 Información de los productos .....	196
Tabla 95 Asesoría Técnica .....	197
Tabla 96 Atención de quejas .....	198
Tabla 97 Garantía.....	200
Tabla 98 Conoce Agrinsa .....	201
Tabla 99 Le gustaría recibir información .....	202
Tabla 100 Agromundo.....	203
Tabla 101 Agro Fértil.....	204
Tabla 102 La casa de los abonos .....	205
Tabla 103 Agrinsa .....	207
Tabla 104 Campo Fértil.....	208
Tabla 105 La granja.....	209
Tabla 106 Agripac.....	211
Tabla 107 Agícola San Blas .....	212
Tabla 108 Agro Fe.....	213
Tabla 109 Agro Oriente.....	215
Tabla 110 JP Ambientagro.....	216
Tabla 111 Otros.....	217
Tabla 112 Prensa .....	218
Tabla 113 Radio .....	220
Tabla 114 TV .....	221
Tabla 115 Internet .....	222
Tabla 116 Redes sociales .....	223
Tabla 117 Vallas exteriores.....	224
Tabla 118 Ambientación del local.....	225
Tabla 119 Nuevos productos y servicios.....	226
Tabla 120 Atención a clientes .....	227
Tabla 121 ventas.....	228
Tabla 122 Ferias, eventos y congresos .....	229
Tabla 123 Aplicaciones para móviles .....	230
Tabla 124 Actividades promocionales .....	231
Tabla 125 Asesoría.....	233
Tabla 126 Edad.....	234
Tabla 127 Género .....	235
Tabla 128 Nivel de instrucción .....	236
Tabla 129 Ocupación.....	237
Tabla 130 Provincia de residencia.....	238
Tabla 131 Análisis Bivariado Tipo de cultivo - granos tiernos * nivel de productividad .....	240
Tabla 132 Análisis Bivariado Tipo de cultivo - frutas * nivel de productividad .....	241
Tabla 133 Análisis Bivariado Productividad * Gastos de compra en productos - herbicidas ...	242

Tabla 134 Análisis Bivariado La atención al cliente – Asesoría Técnica * frecuencia de compra – Agrinsa .....	244
Tabla 135 Análisis Bivariado Frecuencia de compra en los almacenes Agrinsa * Preferencia de empresas Bayer .....	246
Tabla 136 Análisis Bivariado Tipos de medios para recibir promociones - publicidad * Tipo de asesoría .....	248
Tabla 137 Cálculo de la demanda .....	250
Tabla 138 Demanda real.....	250
Tabla 139 Proyección de la demanda.....	251
Tabla 140 Empresas dedicadas a comercializar agroquímicos en las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos. ....	251
Tabla 141 Ranking de las Comercializadoras Agrícolas (Carchi, Imbabura, Sucumbíos).....	252
Tabla 142 Proyección de la oferta.....	252
Tabla 143 Demanda Insatisfecha .....	253
Tabla 144 Buyer Persona 1 .....	262
Tabla 145 Buyer Persona 2 .....	263
Tabla 146 Estrategia Genérica .....	265
Tabla 147 Estrategia de Precio.....	265
Tabla 148 Estrategia de crecimiento .....	266
Tabla 149 Estrategia de Posicionamiento.....	267
Tabla 150 Matriz Propuesta .....	269
Tabla 151 Funciones del Gerente.....	277
Tabla 152 Funciones del Contador.....	278
Tabla 153 Funciones del Auxiliar contable.....	279
Tabla 154 Funciones de la Fuerza de venta.....	279
Tabla 155 Funciones del Técnico de campo .....	280
Tabla 156 Ficha de registro de clientes .....	282
Tabla 157 Capacitación uso de productos.....	282
Tabla 158 Capacitación control de plagas.....	283
Tabla 159 Capacitación preparación de suelos .....	284
Tabla 160 Asesoría de campo .....	284
Tabla 161 Plan de medios .....	301
Tabla 162 Matriz del Plan Operativo .....	302
Tabla 163 Presupuesto de Marketing .....	307
Tabla 164 Balance General 2020 .....	309
Tabla 165 Estado de Resultados 2020.....	310
Tabla 166 Flujo de caja 2020 .....	312
Tabla 167 Proyección de ventas 2021 .....	314
Tabla 168 Flujo de caja proyectado 2021.....	315
Tabla 169 proyección de ventas .....	317
Tabla 170 Flujo de caja 2022 .....	318
Tabla 171 Flujo de caja escenario pesimista .....	320
Tabla 172 Flujo de caja escenario esperado.....	322
Tabla 173 Flujo de caja escenario optimista .....	324
Tabla 174 Comparación y análisis del flujo de caja.....	326
Tabla 175 Estado de resultados 2022 sin proyecto .....	326
Tabla 176 Estado de resultados 2022 sin proyecto .....	327
Tabla 177 Comparación y análisis de resultados .....	328
Tabla 178 Análisis de Sensibilidad .....	328
Tabla 179 Análisis del costo/beneficio.....	330
Tabla 180: Ficha de observación a la empresa “Agrícola San Blas” .....	344

Tabla 181: Ficha técnica de observación directa a la empresa “La casa de los abonos” .....	345
Tabla 182: Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro” .....	346
Tabla 183: Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa” .....	347
Tabla 184: Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agripac” .....	348

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Diagrama causa y efecto .....	25
Ilustración 2: Pareto aplicado a los Proveedores .....	51
Ilustración 3: Matriz de competitividad de Porter .....	55
Ilustración 4: Macro localización .....	57
Ilustración 5: Micro Localización .....	58
Ilustración 6: Cadena de Valor .....	60
Ilustración 7: Ranking de las empresas del sector agroquímico a nivel mundial .....	91
Ilustración 8: Ranking de las empresas ecuatorianas .....	92
Ilustración 9 : Producto agroquímico Agripac .....	95
Ilustración 10: Ecuauquímica .....	95
Ilustración 11: fertisa .....	96
Ilustración 12: Tipos de cultivos .....	97
Ilustración 13 : Criterios de compra de agroquímicos .....	97
Ilustración 14 : Uso .....	143
Ilustración 15: Papa .....	144
Ilustración 16: Vegetales .....	145
Ilustración 17: Granos tiernos .....	147
Ilustración 18: Cereales .....	148
Ilustración 19: Frutas .....	149
Ilustración 20: Café .....	150
Ilustración 21: Cacao .....	151
Ilustración 22: Flores .....	153
Ilustración 23: Productividad .....	154
Ilustración 24: Insecticidas .....	155
Ilustración 25: Fungicidas .....	156
Ilustración 26: Herbicidas .....	157
Ilustración 27: Foliares .....	159
Ilustración 28: Fertilizantes .....	160
Ilustración 29: Productos veterinarios .....	161
Ilustración 30: Abono .....	162
Ilustración 31: Insecticidas .....	164
Ilustración 32: Fungicidas .....	165
Ilustración 33: Herbicidas .....	166

Ilustración 34: Foliare	168
Ilustración 35: Fertilizantes	169
Ilustración 36 : Productos veterinarios	170
Ilustración 37: Abono	172
Ilustración 38 : Maquinaria Agrícola	173
Ilustración 39 : SYNGENTA	174
Ilustración 40: BAYER	176
Ilustración 41: ADAMA	177
Ilustración 42: BASF	178
Ilustración 43: DEL MONTE	179
Ilustración 44: DUPOCSA	180
Ilustración 45: CORTEVA	182
Ilustración 46: Calidad	183
Ilustración 47: Precio	184
Ilustración 48: Promoción	185
Ilustración 49: Disponibilidad de productos	187
Ilustración 50: Variedad de productos	188
Ilustración 51: Financiamiento	189
Ilustración 52: Cantidad	191
Ilustración 53: Servicio	192
Ilustración 54: Tiempo de respuesta	194
Ilustración 55: Amabilidad	195
Ilustración 56: Información de los productos	196
Ilustración 57: Asesoría Técnica	198
Ilustración 58: Atención de quejas	199
Ilustración 59: Garantía	200
Ilustración 60: Conoce Agrinsa	201
Ilustración 61: Le gustaría recibir información	202
Ilustración 62: Agromundo	204
Ilustración 63: Agro Fértil	205
Ilustración 64: La casa de los abonos	206
Ilustración 65: Agrinsa	207
Ilustración 66: Campo Fértil	209
Ilustración 67: La granja	210
Ilustración 68: Agripac	211
Ilustración 69: Agrícola San Blas	213
Ilustración 70: Agro Fe	214
Ilustración 71: Agro Oriente	215
Ilustración 72: JP Ambientagro	217
Ilustración 73: Otros	218
Ilustración 74: Prensa	219
Ilustración 75: Radio	220
Ilustración 76: TV	221
Ilustración 77: Internet	222
Ilustración 78: Redes sociales	223
Ilustración 79: Vallas exteriores	225
Ilustración 80: Ambientación del local	226
Ilustración 81: Nuevos productos y servicios	227
Ilustración 82: Atención a clientes	228
Ilustración 83: Ventas	229
Ilustración 84: Ferias, eventos y congresos	230

Ilustración 85: Aplicaciones para móviles .....	231
Ilustración 86: Actividades promocionales .....	232
Ilustración 87: Asesoría.....	233
Ilustración 88: Edad.....	235
Ilustración 89: Género.....	236
Ilustración 90: Nivel de instrucción .....	237
Ilustración 91: Ocupación .....	238
Ilustración 92: Provincia de residencia.....	239
Ilustración 93: Análisis Bivariado Tipo de cultivo - granos tiernos * nivel de productividad..	240
Ilustración 94: Análisis Bivariado Tipo de cultivo - frutas * nivel de productividad .....	242
Ilustración 95: Análisis Bivariado Productividad * Gastos de compra en productos - herbicidas	243
Ilustración 96: Análisis Bivariado La atención al cliente – Asesoría Técnica * frecuencia de compra – Agrinsa .....	245
Ilustración 97: Análisis Bivariado Frecuencia de compra en los almacenes Agrinsa * Preferencia de empresas Bayer .....	247
Ilustración 98: Análisis Bivariado Tipos de medios para recibir promociones - publicidad * Tipo de asesoría.....	249
Ilustración 99: Insecticidas.....	257
Ilustración 100: Fungicidas .....	257
Ilustración 101: Foliar.....	258
Ilustración 102: Herbicidas .....	258
Ilustración 103: Abono.....	259
Ilustración 104: Fertilizante.....	260
Ilustración 105: productos Veterinarios .....	260
Ilustración 106: Maquinaria Agrícola .....	261
Ilustración 107: Logotipo de Agrinsa.....	275
Ilustración 108: Paleta de colores Agrinsa.....	275
Ilustración 109: Organigrama.....	277
Ilustración 110: Descuento.....	286
Ilustración 111: Isla publicitaria.....	288
Ilustración 112: Fachada exterior .....	289
Ilustración 113: Escaparate .....	289
Ilustración 114: Góndolas .....	290
Ilustración 115: Proceso de compra .....	291
Ilustración 116: Buzón de quejas .....	292
Ilustración 117: Calificador de atención al cliente .....	292
Ilustración 118: Facebook antiguo de Agrinsa.....	293
Ilustración 119: Nueva imagen de Facebook .....	294
Ilustración 120: Calendario editorial .....	295
Ilustración 121: Arte día del Agricultor .....	295
Ilustración 122: Arte día del Agrónomo.....	296
Ilustración 123: Cuña radial .....	298
Ilustración 124: Rollup.....	299
Ilustración 125: Material POP .....	299
Ilustración 126: Inflable publicitario .....	300

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de Instrumentos cualitativos y cuantitativos .....	339
Anexo 2: Entrevista realizada mediante Zoom - ADAMA .....	349
Anexo 3: Entrevista realizada al cliente potencial de AGRINSA .....	349
Anexo 4: Entrevista realizada a la competencia y proveedor mediante una llamada telefónica.....	350
Anexo 5: Observación realizada a la comercializadora “La Granja” .....	350
Anexo 6: Observación realizada a la comercializadora “La casa de los Abonos” .....	350
Anexo 7: Observación realizada a la comercializadora “Agro Futuro” .....	351
Anexo 8: Encuesta realizada a los clientes potenciales .....	351

## **PRESENTACIÓN**

La presente investigación tiene como propósito principal la creación de un Plan de marketing con la finalidad de generar una mayor rentabilidad y aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado de la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”

En el primer capítulo, correspondiente al diagnóstico situacional, se realizará una investigación para identificar el principal problema y definir la situación actual de la empresa, esto mediante el levantamiento y análisis de la información que se obtendrá de un diagnóstico interno y externo de la empresa; de la misma manera identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ésta.

En el segundo capítulo, correspondiente al marco teórico, se mostrará la teoría que sustentará el presente trabajo de investigación, y que será recolectada a través de una búsqueda minuciosa, revisión y análisis previo de fuentes de información bibliográficas.

En el tercer capítulo, correspondiente a la investigación de mercado se recopilará información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, esto a través de herramientas como: encuestas, entrevistas y observación directa; una vez recopilada la información se propondrá un plan de marketing que ayude a incrementar el nivel de posicionamiento y generar una expansión de marca de la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”

En el cuarto capítulo, se diseñará un plan de marketing con la finalidad de establecer estrategias y soluciones mercadológicas que ayuden a obtener una ventaja diferenciadora sobre la competencia, logrando así generar una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En el quinto capítulo, se realizará un estudio financiero que demuestre la viabilidad del proyecto, así como el rendimiento económico que se pretende alcanzar, mediante indicadores financieros. Finalmente, se presentarán conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

## **INTRODUCCIÓN**

La provincia del Carchi es reconocida por su alta productividad agrícola y pecuaria. La comercializadora agrícola Agrinsa S.C., está presente en el mercado desde el año 2012 desde ese entonces se dedica a la venta al por mayor y menor de insumos agrícolas contando con una distribución de forma directa en la ciudad de San Gabriel.

Esta comercializadora empezó a incursionar en el mercado por iniciativa de los propietarios Ing. Diego Chulde e Ing. Andrés Chulde, mismos que en el año 2017 por la creciente demanda deciden abrir un nuevo local en la ciudad de El Ángel.

Actualmente la comercializadora cuenta con infraestructura propia y adecuada. Maneja una amplia cartera de insumos agrícolas siendo así representante importante de reconocidas marcas en el mercado. A demás brinda asesoría técnica personalizada para el cuidado y protección de cultivos.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de marketing para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi, con la finalidad de generar mayor rentabilidad e incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el principal problema y definir la situación actual de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, mediante un análisis interno y externo de la empresa, con la finalidad de determinar sus falencias y plantear acciones positivas dentro de la misma.
- Recolectar información minuciosa mediante fuentes primarias y secundarias, cuyos resultados nos permitan sustentar, interpretar y desarrollar el presente trabajo de investigación.
- Realizar un estudio de mercado en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos, con el fin de identificar la demanda insatisfecha y conocer cuáles son las preferencias de los consumidores en cuanto a productos agrícolas.
- Diseñar un plan de marketing para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, para obtener una mayor rentabilidad, incrementar la participación en el mercado y obtener un crecimiento organizacional dentro de zonas estratégicas: Carchi, Imbabura y Sucumbíos.
- Analizar la situación financiera de la empresa a través de indicadores financieros con el propósito de evaluar y definir la viabilidad financiera del proyecto.

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación; tiene como finalidad abordar varios temas de marketing, con el fin de implementar estrategias para el posicionamiento en la mente de los consumidores y generar una expansión de marca para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi. La investigación se realizará en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos, convirtiéndolas así en la opción número uno dentro del mercado.

La comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, dedicada a la venta al por mayor de productos agrícolas e industriales, brindan un servicio de calidad a cada uno de sus clientes con el fin de brindarles comodidad y tranquilidad, mediante experiencias únicas de compra. Su existencia en el mercado empezó desde el 2012 y actualmente buscan diseñar estrategias de comercialización con la finalidad de extenderse dentro del mercado.

El desarrollo del Plan de marketing generará grandes oportunidades en cuanto a satisfacción y fidelización de los clientes. Para nosotras como estudiantes es grato poder trabajar con dicha comercializadora, puesto que brindaremos estrategias y soluciones adecuadas, mediante la aplicación de una investigación de mercado, la cual nos permitirá tomar decisiones con respecto a las estrategias de posicionamiento que podemos poner en marcha en dicha comercializadora.

Finalmente, esto nos da la oportunidad de aplicar conocimientos adquiridos en la Universidad, brindando información y ayuda útil para la empresa.

## CAPÍTULO 1

### 1. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Según (El Universo, 2021), “la provincia de Carchi es considerada como polo “Desarrollo Multisectorial Productivo”, ya que es potencial abastecedor agrícola y pecuario, cabe recalcar que dicha zona atraviesa la cordillera de los Andes y es considerada como una zona montañosa con una condición climática muy cambiante”.

Entre las principales actividades económicas de la zona se encuentran la industria láctea, la agricultura y la ganadería. La población económicamente activa, aparte de dedicarse a la agricultura, también se dedica en la crianza de animales. Por dicho potencial productivo en la zona, entre los productos de mayor consumo se encuentran los productos agrícolas

La comercializadora agrícola Agrinsa S.C., se constituye en febrero del 2012 en la ciudad de San Gabriel; inicia su actividad con la comercialización de productos agroquímicos. Dentro de su cartera de productos y servicios se puede encontrar productos químicos, insumos agropecuarios, maquinaria agrícola y productos veterinarios.

En el 2017, como objetivo de crecimiento comercial debido a la alta demanda de clientes, se abre una nueva sucursal en la ciudad de El Ángel. Convirtiéndose así en representante de marcas para cada tipo de productos como: Ecuaquímica, Agripac S.A., Novagro, Ambagro, Syngenta, Bayer, FMC S.A.U., Eurofert BASF, entre otros.

Desde el punto de vista administrativo comercial Agrinsa, S.C. ha ido evolucionando como empresa. Cuenta con departamentos para el área administrativa, contable y ventas, además cuenta con un número aproximado de 10 empleados que se encargan de realizar: trabajo de campo, ventas, cobros y contabilidad. Siendo el capital humano una de las fortalezas que ha llevado a la comercializadora a consolidarse en el tiempo.

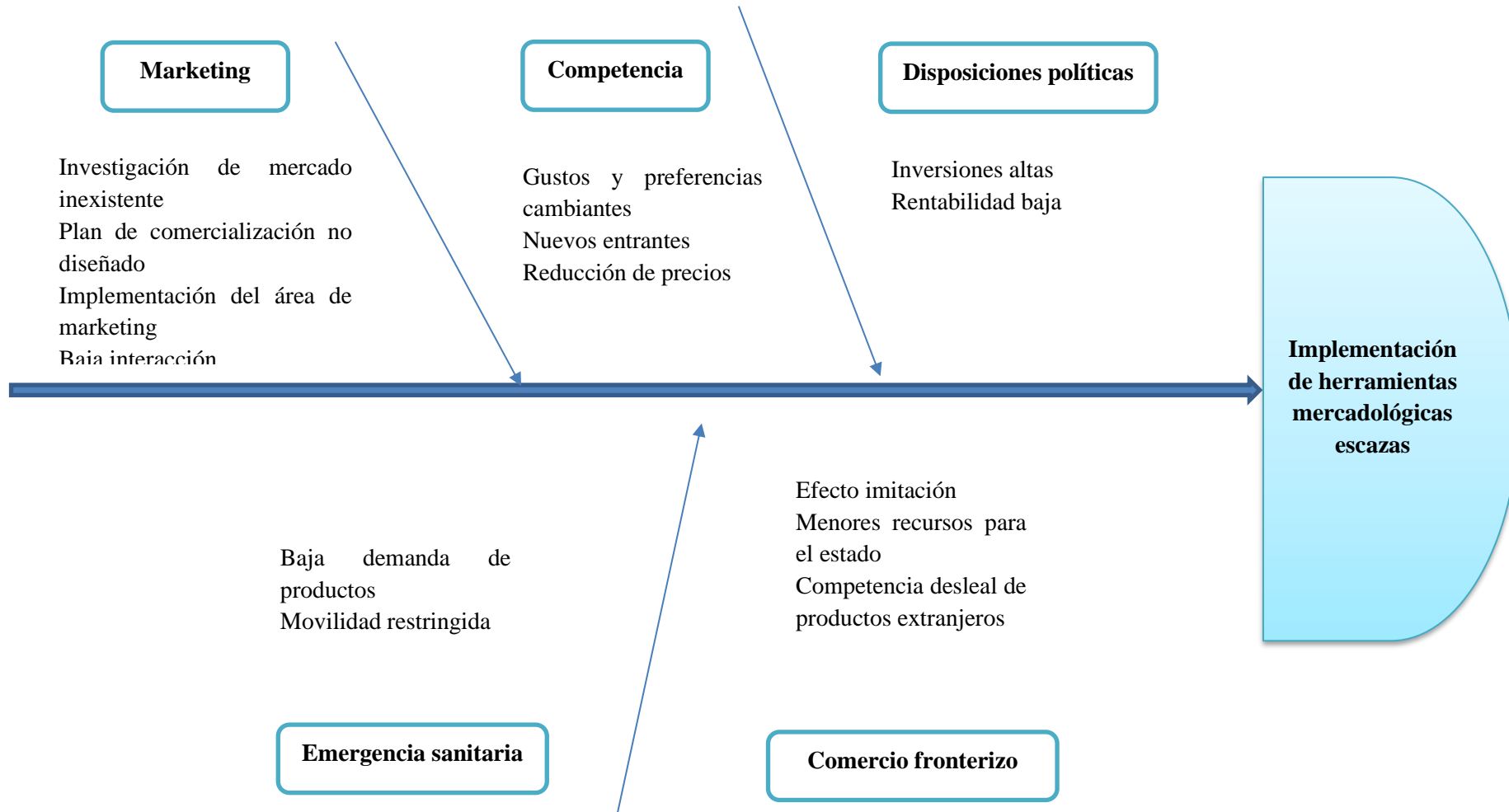
Ahora gracias al crecimiento favorable que ha tenido la comercializadora durante los años de trayectoria, los propietarios han evaluado la necesidad de expandir su mercado y aumentar el área de marketing que ayude a incrementar ventas, mejorar la rentabilidad, estandarizar procesos e identificar a través de una investigación de mercado el comportamiento de sus consumidores para afrontar los desafíos que se presenten a futuro.

El desafío actual de todas las empresas y en especial de las comercializadoras agrícolas ha sido el COVID-19 ya que según (El Universo, 2021), “los efectos de la pandemia continúan presentes en el sector productivo. Un estudio de la Cámara de Industrias y Producción (CIP) proyecta caída del 10,3% de las ventas locales del sector privado durante el primer trimestre el 2021. Entre los sectores más afectados estarían construcción, actividades de alojamiento, información, comunicación y agricultura, aunque el sector manufacturero registraría una leve recuperación”. Es por ello que se considera importante nuestra propuesta de estudio para dar solución a las problemáticas de la comercializadora.

## **1.2. Definición del problema diagnóstico**

Dentro de la comercializadora agrícola Agrinsa S.C. no existe un levantamiento de información a través de herramientas mercadológicas para identificar mediante una investigación de mercado como se podría expandir la empresa a nuevos mercados a través de estrategias de marketing operativo y estratégico.

Ilustración 1: Diagrama causa y efecto



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

### **1.2.1. Interpretación del diagrama de causa -efecto**

Tras una reunión con los propietarios de la comercializadora, en donde se analizaron varios puntos, se logró identificar las siguientes causas:

- Desconocimiento en el área de marketing
- Crecimiento de la competencia
- Nuevas políticas establecidas por los gobiernos
- Falta de planificación administrativa, marketing y ventas
- Emergencia sanitaria
- Comercio Fronterizo

Las causas identificadas en la comercializadora provocan ciertos efectos que no han permitido obtener la rentabilidad anhelada por parte de los propietarios debido a que han sido omitidos y no se ha brindado la importancia necesaria; sin embargo, estos puntos pueden ser más notorios en el mediano y largo plazo:

- Falta de implementación del área de marketing dentro de la comercializadora, por lo tanto, no se ha diseñado un plan de comercialización.
- Reducción en las ventas, debido al cambio en las preferencias del consumidor
- Disminución de las ventas, inversión alta y recuperación de la inversión baja debido a la pérdida en los cultivos de un 30% a 40% por parte del agricultor
- Baja interacción en las redes sociales
- Bajo demanda de productos
- Los consumidores prefieren comprar al país vecino Colombia

### **1.3. Objetivos del Diagnóstico**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual, mediante un análisis de los factores internos y externos para saber cómo inciden en la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar todos los factores del macro ambiente de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, mediante un análisis PESTEL para definir su contexto.

- Indagar todos los factores del microambiente de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, mediante cadena de valor para determinar las actividades que se realizan en la misma.
- Realizar un análisis interno de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, examinando los diferentes factores que existen dentro de la misma para descubrir sus fortalezas y debilidades.
- Determinar las actividades ejecutadas en la comercializadora mediante las variables del marketing mix para desarrollar estrategias específicas.
- Conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes con los productos y servicios ofertados por la comercializadora mediante un trabajo de investigación para medir la lealtad del cliente.

#### **1.4. Variables diagnósticas**

- Macro ambiente
- Microambiente
- Análisis interno
- Marketing Mix
- Satisfacción

##### **1.4.1 Macro ambiente**

- Factor político
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico
- Factor Ambiental



#### **1.4.2. Micro ambiente**

- Proveedores
- Competencia
- Clientes
- Mercado

#### **1.4.3. Factores internos**

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos jurídicos
- Aspectos organizacionales
- Área de marketing y ventas
- Área financiera

#### **1.4.4 Estrategias de marketing mix**

- Plaza
- Producto
- Precio
- Promoción

#### **1.4.5. Satisfacción**

- Producto
- Servicio

## 1.5.Indicadores por cada variable

*Tabla 1*

*Indicadores de estrategias mix de marketing*

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
	Canales
Plaza	Cobertura
	Estrategia de ventas
	Cartera de productos
Producto	Productos más demandados
	Ventaja competitiva
	Precios competitivos
Precio	Fijación de precios
	Variaciones de precios
Promoción	Medios publicitarios
	Acciones de promoción

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

*Tabla 2*

*Indicadores Micro- Macro entorno*

<b>Proveedores</b>	<b>Fijos</b>
Competencia	Directa
	Indirecta
Clientes	Principales clientes
Mercado	Cobertura
Factor político	Resoluciones políticas
Factor económico	Riesgo País
	Inflación
	PIB
	Pobreza
Factor social	COVID-19
	Población
	Ventas
Factor tecnológico	Desarrollo tecnológico

**Factor Ambiental****Inversión amigable**

---

**Fuente:** Investigación directa**Elaboración:** Las Autoras**Tabla 3***Indicadores de satisfacción*

Producto	Preferencia
	Grado de satisfacción
Servicio	Asesoramiento
	Atención al cliente

---

**Fuente:** Investigación directa**Elaboración:** Autora**Tabla 4***Indicadores ambientes interno*

Localización	Alcance
Cadena de valor	Procesos y actividades
Mapa de procesos	Gestión y flujo de trabajo
Aspectos jurídicos	Permisos legales
Aspectos organizacionales	Estructura administrativa
Área de marketing y ventas	Presupuestos
Área financiera	Presupuestos

---

**Fuente:** Investigación directa**Elaboración:** Las Autoras

## 1.6. Matriz relación diagnóstico

Tabla 5

Matriz relación diagnóstico

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información	Preguntas	Opciones	
Conocer las acciones que la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” realiza con respecto al mix de marketing	Mix de Marketing	Plaza	Canales	Entrevista	Propietario	¿Cómo distribuye los productos?	Puntos de ventas propios
			Cobertura	Entrevista	Propietario	¿Qué tipo de estrategia de cobertura usa?	Intensiva Exclusiva Selectiva
			Estrategia de ventas	Entrevista	Propietario	¿Qué estrategia de ventas aplica?	R:
			Cartera de productos	Entrevista	Propietario	¿Qué tipos de productos distribuye?	R:
		Producto	Productos más demandados	Entrevista	Propietario	¿Cuáles son los productos más vendidos?	R:
			Ventaja competitiva	Entrevista	Propietario	¿Cuál es la ventaja competitiva?	R:
		Precio	Precios competitivos	Entrevista	Propietario	¿Cree que sus precios son competitivos?	Si No

Analizar todos los factores del macro ambiente de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, mediante un análisis PESTEL.	Macroambiente	Promoción	Fijación de precios	Entrevista	Propietario	¿Qué tipos de estrategia de fijación de precio utiliza?	Basado en: Coste, Demanda, Competencia
			Variaciones de precios	Entrevista	Propietario	¿Los precios presentan variaciones?	Si No ¿Por qué?
			Medios publicitarios	Entrevista	Propietario	¿Cómo da a conocer sus productos?	R:
			Acciones de promoción	Entrevista	Propietario	¿Cuáles son las principales herramientas de promoción que usan?	R:
		Factor político	Resoluciones políticas	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
		Factor económico	Riesgo País	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
			Inflación	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
		Factor social	PIB	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
			Pobreza	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
			COVID-19	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
		Población	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable		

Indagar todos los factores del microambiente de la comercializadora agrícola "Agrinsa S.C.", mediante cadena de valor.	Microambiente	Factor tecnológico	Ventas	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
			Desarrollo tecnológico	Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
				Investigación documental	Secundaria	Favorable/Desfavorable	
		Factor Ambiental	Inversión amigable	Investigación documental	Secundaria	Secundaria	Favorable/Desfavorable
		Proveedores	Fijos	Entrevista	Propietario	¿Sus proveedores son fijos?	Si No
		Competencia	Directa	Entrevista	Propietario	¿A quién considera su principal competencia?	R:
		Clientes	Indirecta Principales clientes	Entrevista	Propietario	¿Cuáles son sus principales clientes?	R:
		Mercado	Cobertura	Entrevista	Propietario	¿En cuál local se generan mayores ventas?	Matriz Sucursal

Conocer el grado de satisfacción con respecto a los productos y servicios que ofrece la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”.	Satisfacción	Producto	Preferencia	Entrevista	Propietario	¿Qué le hace diferente de su competencia?	Precio Servicio Calidad Accesibilidad Exclusividad
			Grado de satisfacción	Entrevista	Propietario	¿Cumplen con las expectativas los p/s?	Si No
		Servicio	Asesoramiento	Entrevista	Propietario	¿Crees que el asesoramiento a sus clientes tiene resultados positivos?	Si No
			Atención al cliente	Entrevista	Propietario	¿Cómo considera la atención al cliente que brinda?	Muy buena Buena Regular Mala
Realizar un análisis interno de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”.	Análisis interno	Localización	Alcance	Entrevista	Propietario	¿Considera que la comercializadora está en un lugar estratégico?	Si No
		Cadena de valor	Procesos y actividades	Entrevista	Propietario	¿Sus procesos de actividades son acordes a	Si No

Mapa de procesos	Gestión y flujo de trabajo	Entrevista	Propietario	las necesidades? ¿Tiene un flujo de trabajo?	Si No
Aspectos jurídicos	Permisos legales	Entrevista	Propietario	¿Tiene los permisos necesarios?	Si No
Aspectos organizacionales	Estructura administrativa Presupuestos	Entrevista	Propietario	¿Tienen un Organigrama?	Si No
Área de marketing y ventas		Entrevista	Propietario	¿Tienen un presupuesto de marketing y ventas?	Si No
Área financiera	Presupuestos	Entrevista	Propietario	¿Manejan presupuestos?	Si No

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras



## **1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO AMBIENTE**

El macro entorno integra aspectos importantes que permite comprender el entorno en el que actúa la empresa con el fin de conocer las oportunidades beneficiosas y amenazas que podrían perjudicar a la comercializadora. Entre los factores a analizar se encuentran: político, económico, social, tecnológico, y ambiental; factores sobre los cuales no se puede ejercer control alguno.

### **1.7.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS**

#### **1.7.1.1. Análisis Político**

El COE Nacional ante la pandemia Covid-19, el 14 de marzo emite un sin número de resoluciones para evitar la propagación del virus, afectando así el rendimiento de las empresas ante las condiciones políticas establecidas.

Con la primera disposición de aplicar toque de queda en todo el país, los productores agrícolas por la dificultad de abastecerse de los insumos necesarios para el crecimiento y cuidado del cultivo al no contar con un salvoconducto que fue requisito necesario para su movilización, así como también para transportar sus productos a los principales mercados optaron por dejar de sembrar; además, con la escasa circulación de comerciantes vieron reducidas sus ventas en un 65%, lo que ocasiona una disminución en la demanda de productos agropecuarios.

Ante la problemática que presentaban los agricultores, el gobierno establece alianzas estratégicas con empresas agrícolas multinacionales y nacionales con la finalidad de dar un giro a la política agraria, que permita a los campesinos alcanzar un nivel de vida digna, en las cuales plantea la entrega de kits con insumos necesarios para los cultivos en los cuales el gobierno cubrirá el 50% del total y el agricultor el otro 50%. Pese a los beneficios que tienen los agricultores se deja a las medianas y pequeñas empresas desfavorecidas. Por ello es necesario revertir esta situación mediante la puesta en marcha de políticas específicas para el sector de pequeñas y medianas empresas para que el beneficio sea global.

**Efecto general:** La variable presenta una amenaza de MEDIO IMPACTO, debido a que la comercializadora no fue afectada en su totalidad ya que su actividad comercial fue regular.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una amenaza de MEDIO IMPACTO, puesto que la política agraria del gobierno y las alianzas estratégicas con empresas multinacionales ha sido una desventaja competitiva ante la preferencia de los consumidores a las empresas participes por los beneficios recibidos.

### **1.7.1.2. Análisis Económico**

- **Riesgo País**

Según afirma (Gómez, 2021), “El riesgo país es un indicador que mide las probabilidades de que un país incumpla con sus obligaciones financieras, fundamentado en elementos que abarcan más de simplemente lo económico, propio de un préstamo cualquiera”. Es decir, dicha variable riesgo país sirve para medir la confianza de los mercados internacionales en la nación. Cabe recalcar que mientras más alta es la calificación mayor son las probabilidades de que un país incumpla con las deudas que tiene con los acreedores.

El 2019 Antes de la Pandemia, Ecuador comenzó el riesgo país con números relativamente bajos (826 puntos), pero se disparó en el peor momento: las protestas de octubre. Este, medido desde la variable del riesgo país, no fue tan complejo.

En el 2020, los factores que determinan el riesgo país están directamente ligados al desempeño económico, sus proyecciones hasta el panorama social y político. A inicios de 2020, Ecuador arrastraba un problema de inestabilidad política derivado de la frágil popularidad del gobierno de Lenin Moreno y las protestas de octubre de 2019. Restaron en contra dos crisis: la económica y la sanitaria por la pandemia del COVID-19. (Gómez, 2021)

Dando como resultado el aumento del riesgo país puesto que alcanzó los 2700 y 2800 puntos en dicho año.

En este año 2021, se presentó una disminución del riesgo país, hubo un decremento de 1.169 puntos básicos a 719 puntos, hasta el 12 de abril 2021, tras el posicionamiento de Guillermo Lasso, brindando una mayor confianza a los mercados externos.

Pese a que la pandemia se ha ido controlando no se ha logrado recuperar el país por completo, y entre los más afectados se encuentran las MYPIMES y los ciudadanos en general, ya que Ecuador se encuentra en una situación crítica, es decir, la economía no

va en marcha. Dando como resultado el aumento de pago de intereses, impuestos e IVA, esto debido a los dichos bonos emitidos.

**Efecto general:** La variable presenta una Amenaza de ALTO IMPACTO, debido a la inestabilidad política y económica que atraviesa el país provocando el desaliento de la inversión local.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una amenaza de ALTO IMPACTO, pese a que el riesgo país ha disminuido las tasas de interés siguen siendo altas, por ende, los más afectados siguen siendo las MYPIMES y los consumidores.

- **Inflación en el país**

La inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo. (Gutiérrez & Zurita, 2006).

Es decir, la inflación puede ocasionar aspectos negativos debido a que disminuye el poder adquisitivo ya que los precios pueden subir de un momento, esto perjudica a la población más pobre debido a que no se puede adquirir los bienes o servicios que desean.

En marzo de 2021, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,63. Con esto, la inflación mensual es de 0,18%, comparado con el mes anterior que fue de 0,08%, mientras que en marzo de 2020 se ubicó en 0,20%. Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC) (INEC, 20121).

La inflación anual en abril de 2021 fue del -1,47%, que representa la variación negativa más importante registrada en ese mes por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Con ello, superó a la de abril del 2018, que se ubicó en el -0,78. (Astudillo, 2021).

Alimentos y bebidas no alcohólicas, bienes y servicios diversos, educación, prendas de vestir y calzado, restaurantes y hoteles y recreación y cultura fueron las categorías que más disminuyeron de precios en este último año. En esta misma investigación se determinó que las canastas Familiar Básica y Vital cuestan USD 711,18 y USD 501,79, en ese orden”.

Es decir, el alza del combustible que se ha ido dando desde la salida de Lenin Moreno y el nuevo ingreso del presidente Guillermo Lasso, ha ocasionado que estos precios vayan aumentando influyendo de manera directa en el transporte y el de bienes y servicios.

**Tabla 6**

*Inflación de bienes y servicios*

---

**INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE BIENES Y SERVICIOS**

---

	<b>Porcentajes año 2020</b>	<b>Porcentajes año 2021</b>
<b>Enero</b>	-0.30	-1.04
<b>Febrero</b>	-0.23	-0.81
<b>Marzo</b>	0.18	
<b>Abril</b>	1.01	
<b>Mayo</b>	0.75	
<b>Junio</b>	0.17	
<b>Julio</b>	-0.54	
<b>Agosto</b>	-0.76	
<b>Septiembre</b>	-0.90	
<b>Octubre</b>	-1.60	
<b>Noviembre</b>	-0.91	
<b>Diciembre</b>	-0.93	

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

En febrero de 2021, la variación anual de precios fue negativa en 0.81%; por divisiones de bienes y servicios, 8 agrupaciones que ponderan el 64.81% presentaron porcentajes negativos, siendo Educación; y, Prendas de vestir y calzado; las de mayor variación. En otras 4 agrupaciones que en conjunto ponderan el 35.19% se registraron resultados positivos, siendo Salud; Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; y, Comunicaciones; las de mayor porcentaje. (Ecuador, 2021, pág. 5)

**Efecto general:** La variable presenta una amenaza de ALTO IMPACTO, puesto que la variación negativa que se presenta para el año 2021 genera una variación en los precios ocasionando que el poder adquisitivo de las personas disminuya mientras los precios se mantengan altos.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una amenaza de ALTO IMPACTO, pues los cambios constantes de los precios hacen que los consumidores no puedan cubrir los gastos en su totalidad.

- **PIB**

Según (Sánchez A. , 2019), “El Producto Interno Bruto – PIB representa el valor en el mercado de los bienes y servicios finales producidos en un determinado tiempo (trimestral o anual), enfocándose en medir la producción final, y no la de bienes intermedios”. Es decir, el PIB es un indicador económico que muestra el crecimiento o decremento de un país, mediante sus bienes o servicios finales producidos en un lapso de tiempo.

La emergencia sanitaria COVID-1, ha generado un gran impacto en la economía del país afectando al funcionamiento normal de las pequeñas y grandes empresas ocasionando que se disminuyan el desarrollo de la producción y exportación de bienes y servicios, ya que se vio afectado la movilidad debido a las restricciones establecidas por el COE.

En los primeros tres meses del año, el Producto Interno Bruto (PIB) alcanzó USD 16.445 millones en términos constantes, registrando un crecimiento de 0,7% con respecto al cuarto trimestre del año 2020. Este comportamiento se explica por el crecimiento de 3,5% del gasto de consumo final de los hogares y el aumento de 2,8% de la formación bruta de capital fijo (FBKF). Por otro lado, el gasto de consumo final del gobierno general y las exportaciones de bienes y servicios presentaron variaciones de -

2,6% y -5,4%, respectivamente. Además, las importaciones de bienes y servicios reportaron un crecimiento de 8,3% respecto al trimestre anterior (Banco Central del Ecuador, 2021).

**Efecto general:** La variable presenta una amenaza de ALTO IMPACTO, debido a que el funcionamiento de las empresas fue irregular, se ha generado un bajo poder adquisitivo, recorte de personal.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una amenaza de ALTO IMPACTO, debido a las restricciones las importaciones de los productos presentaron inconvenientes ocasionando que los consumidores adquieran productos genéricos de su competencia.

### 1.7.1.3. Análisis Social

- **Población**

Según los datos del INEC, “El covid-19 trajo consigo una alta tasa de mortalidad, en año 2020, se registró: en la provincia del Carchi 5.19% en tasa de mortalidad, en la provincia de Sucumbíos 4.01% en tasa de mortalidad, en la provincia de Imbabura 5.63% en tasa de mortalidad”; por ellos es importante conocer la población actual a estudiar la cual se detalla a continuación:

*Tabla 7*

*Población de las zonas de estudio*

Carchi	186 869 y representa 1.1% de la población total del Ecuador.
Sucumbíos	230 503 personas siendo la décimo séptima más poblada del país y de la amazonia
Imbabura	476 257 siendo la décimo tercera provincia más poblada del país.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Efecto general:** la variable es una oportunidad de ALTO IMPACTO, ya que la población de estudio es significativa.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una oportunidad de ALTO IMPACTO, ya que tiene un mercado amplio para lograr su objetivo de expansión.

- **Pobreza**

El problema social de mayor impacto en Ecuador es la pobreza, durante 2020 el índice de pobreza creció más de 7 puntos porcentuales, pasando del 25 % a finales 2019 al 32,4 % el último diciembre, según el último informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (SWI, 2021)

De acuerdo con el INEC, la pobreza y la pobreza extrema golpea más a la población rural, casi la mitad de la población con un 49,2%, vive en situación de pobreza y el 28% en pobreza extrema. Eso contrasta con el área urbana, donde el 24,2% está en condición de pobreza y el 8,4% en pobreza extrema. (Coba & Cobos , 2021)

El impacto de la pandemia hará que los esfuerzos de los últimos 20 años contra la pobreza se pierdan. Ya que no solo es la decadencia de las condiciones de vida de los ecuatorianos, sino que a una estructura económica y social que ya estaba en crisis, se suma la pérdida de cientos de miles de empleos que no se recuperarán, ya que debido a las nuevas disposiciones y medidas tomadas para prevenir la propagación del COVID 19, un sin número de pequeñas, medianas y grandes empresas se vieron obligadas a recortar personal y otras no pudieron mantener su liquidez tras estar inactivas durante varios meses lo que llevó a cerrar sus puertas de manera definitiva. Así el desempleo se convirtió en otro de los problemas sociales con mayor impacto en Ecuador.

Con la pronta reactivación de las actividades es indispensable que se generen fuentes de empleo en beneficio de la ciudadanía y se contribuya a mejorar su estilo de vida a través de los sectores productivos, industriales y manufactureros que son la principal fuente de dinamización económica y que por resultante fomentan el desarrollo y crecimiento de todos los ciudadanos para que puedan llevar un estilo de vida optimo.

**Efecto general:** la variable representa una amenaza de ALTO IMPACTO, debido a que existe menor circulante monetario y un mayor índice de desempleo; así mismo un poder adquisitivo bajo.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una amenaza de ALTO IMPACTO ya que la pobreza golpea más a las zonas rurales y es donde más se encuentran las personas que se dedican a las actividades de agricultura y ganadería.

- **Delincuencia**

La Fiscalía lleva un registro que, pese a las cifras, no refleja la dimensión real de la delincuencia porque no todos los delitos son denunciados. En 2021, ha habido 16.017

robos hasta agosto. Unos 66 por día con un significativo repunte a partir de junio, cuando la vacunación contra la COVID catapultó la reactivación laboral y comercial. Hace dos años, fueron 20.121. Guayaquil y Quito, las dos ciudades ecuatorianas más pobladas, copan la mitad de la incidencia delictiva nacional (España, 2021).

**Efecto general:** La variable presenta una amenaza de ALTO IMPACTO, debido a la alta tasa de desempleo se ha aumentado la delincuencia a nivel nacional, pues la cantidad de robos se incrementan a diario.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una amenaza de MEDIO IMPACTO, puesto que realizan sus actividades diarias sin inconvenientes ya que también existe un mayor control de seguridad por parte de las autoridades, sin embargo, no se encuentra exenta de actividades delictivas externas.

- **Migración**

La inmensa mayoría de los migrantes venezolanos que llegan a Ecuador tienen a este país andino como destino final, según la décima Encuesta de Monitoreo de Flujo de la población venezolana.

El 96 por ciento manifiesta que su ruta migratoria termina en Ecuador; mientras que un dos por ciento continuará a Perú, uno por ciento a Chile, uno por ciento a otros países y menos del uno por ciento regresará a Venezuela. (La República, 2021).

El informe, sobre los meses de febrero y marzo de este año, reafirma la tendencia desde hace algún tiempo de que Ecuador parece cada vez más apetecible para los migrantes, ya que era sobre todo un país de paso, o así lo parecía según datos oficiales.

Porque de los más de 1,7 millones de venezolanos que han cruzado las fronteras ecuatorianas en los últimos años la inmensa mayoría seguía camino a Perú y Chile, y sólo unos 400.000 han permanecido en el país según estadísticas oficiales ecuatorianas que, extraoficialmente, son elevadas hasta 600.000 por algunas organizaciones (Swissinfo.ch, 2021).

**Efecto general:** la variable presenta una amenaza de ALTO IMPACTO. En el país residen aproximadamente casi medio millón de extranjeros, lo cual ha ocasionado que el trabajo para las personas ecuatorianas se vea afectada, devaluando el costo de la mano de obra y aumentando el desempleo.



**Efecto particular:** para la comercializadora es una oportunidad de ALTO IMPACTO, puesto que los propietarios prefieren adquirir mano de obra local, pues para ellos es más importante generar empleo en su sector.

- **Ventas**

Según (El Universo, 2021), “los efectos de la pandemia continúan presentes en el sector productivo. Un estudio de la Cámara de Industrias y Producción (CIP) proyecta caída del 10,3% de las ventas locales del sector privado durante el primer trimestre el 2021. Entre los sectores más afectados estarían construcción, actividades de alojamiento, información y comunicación, comunicación y agricultura, aunque el sector manufacturero registraría una leve recuperación”.

Esto se pudo constatar comparando las ventas actuales de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” con sus ventas de años anteriores donde lograban cumplir con el presupuesto establecido. Actualmente estos presupuestos fueron modificados tanto en la matriz como en la sucursal tomando en cuenta la situación actual de la comercializadora

**Tabla 8**

*Comparación de las ventas con otros años*

Sector	Primer Trimestre	
	2021 vs 2019	2021 vs 2020
Comercio	-11%	-11%
Industrias Manufactureras	-6%	3%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-6%	-11%
Información y comunicación	-20.1%	-15%
Construcción	-42.1%	-23%
Actividades de alojamiento	-30.1%	-22%

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Efecto general:** la variable presenta una amenaza de ALTO IMPACTO, debido a que el sector productivo es uno de los más afectados por la crisis que atraviesa el país.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una amenaza de ALTO IMPACTO puesto que han aumentado sus precios, se han disminuido las ventas en efectivo y aumentado las ventas a créditos. Esto para la comercializadora podría ocasionar perdidas a futuro debido al incumplimiento de los pagos acordados por parte de sus clientes.

#### **1.7.1.4. Análisis Tecnológico**

El desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas ha facilitado la vida de las personas y el desarrollo de las empresas puesto que se han ido globalizando y actualizándose, claro es el ejemplo de las empresas que remodelaron sus modelos de negocios antes la llegada del COVID-19, se han ido adaptando a las necesidades de los consumidores y las que no lo hicieron desaparecieron.

Más del 90% de empresas ecuatorianas son micro por eso es importante formular acciones para la adopción de las TIC en sus procesos productivos. Eso mejora sus negocios e incrementa su tamaño. La mayor parte de estas microempresas utilizan TIC básicas, sin embargo, la inversión en este rubro aún no alcanza el 50% del total de empresas encuestadas, en los años 2012-2014. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

El uso de las TIC en sus actividades de negocio, en gran parte, se orienta hacia: i) la gestión con clientes, ii) control y seguimiento de pedidos, iii) servicio de soporte de ventas, iv) investigación y desarrollo, alcanzando porcentajes que varía entre 22% y 36%. Esto muestra la falta de aprovechamiento de las TIC en el desarrollo del negocio (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

Ante esta situación de emergencia sanitaria las empresas que más salieron favorecidas fueron las empresas tecnológicas ya que toda la modalidad de trabajo, estudio y comercio pasó a ser en línea lo que ocasionó que estos productos y servicios sean demandados por los consumidores.

En Latinoamérica, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años, y Ecuador cerró el 2020 con un aproximado de \$ 2.300 millones en ventas vía *online*, según estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Acosta, 2021)

Por lo tanto, la pandemia hizo que muchas empresas enfrenten los retos de confinamiento, distanciamiento y cuidado de las personas.

**Efecto general:** la variable es una oportunidad de ALTO IMPACTO, ya que las empresas que han adoptado estas herramientas tecnológicas son beneficiadas puesto que tiene un mayor y optimización de tiempo dentro de sus procesos.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una oportunidad de ALTO IMPACTO, ya que cuentan con sistemas que ayudan a gestionar de mejor manera las actividades con respecto a la gestión a los clientes, seguimiento de pedidos y control de inventarios que se realizan dentro de la empresa.

#### **1.7.1.5. Análisis Ambiental**

En Ecuador existe una baja cantidad de inversión por parte de las empresas con respecto al cuidado ambiental, porcentualmente solo el 38,48% de las empresas invierten en el cuidado y protección del medio ambiente así mismo en la gestión de los recursos naturales. Un claro ejemplo es la provincia de Sucumbíos donde la contaminación generada por la explotación petrolera y fumigaciones en la frontera han producido cambios en el medio ambiente afectando a los suelos fértiles y habitantes a diferencia de las provincias del Carchi e Imbabura donde no se dan estos problemas de contaminación ya que son provincias no petroleras.

Esta situación se da debido a la falta de conocimiento de la normativa legal vigente en el país, en donde múltiples factores juegan un papel importante como modelo para promover actividades que generen una industria verde en el país y mitigar una huella ecológica.

Sin embargo, algunas empresas empiezan con pequeños cambios, es decir adoptan las principales medidas como son la reducción de plásticos, contribuir con campañas ambientales y concientizar a las personas a usar productos orgánicos.

En el caso de la comercializadora agrícola por el costo elevado de los productos orgánicos y la alta demanda de productos químicos, se toma la iniciativa de distribuir foliares bajo una marca propia para incentivar a los clientes que buscan productos orgánicos a utilizar productos de aplicación foliar que son químicos, pero a su vez no son agresivos con el medio ambiente ya que son a base de los propios minerales de la

tierra. Por lo que se pretende posicionar a la comercializadora ofreciendo productos con estándares de calidad que ayuden a mitigar el impacto ambiental.

**Efecto general:** la variable es una oportunidad de ALTO IMPACTO, hoy en día el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una tendencia.

**Efecto particular:** para la comercializadora es una oportunidad de ALTO IMPACTO debido a que hoy en día las personas prefieren las empresas que adoptan estas medidas para el cuidado del medio ambiente y la comercializadora ha empezado a realizar actividades que contribuyan a ello.

## 1.7.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del macro ambiente

**Tabla 9 Resumen de Oportunidades y Amenazas**

*Tabla 9*

*Resumen de Oportunidades y Amenazas*

<b>Oportunidades</b>	
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>
Mercado amplio	ALTO
Migración	ALTO
Tecnología - Innovación en el modelo de negocio	ALTO
Gestión Ambiental	ALTO
<b>Amenazas</b>	
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>
Inestabilidad Política y económica	ALTO
Riesgo país 2021 es de 719 puntos	ALTO
Inflación, variación negativa -1.47%	ALTO
PIB 2021, crecimiento 0.7%	ALTO
Pobreza	ALTO
Delincuencia	MEDIO

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

### **1.7.3 Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente**

La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C”, ante la crisis sanitaria, económica y política se ha enfrentado a grandes cambios y normativas emitidas por el Estado ecuatoriano. Las cuales han sido perjudiciales dejando como resultado un bajo índice de ventas y rentabilidad. Ante esta crisis la comercializadora brindo atención con las debidas medidas de seguridad con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. También adopto el uso de las TICS lo cual le ha llevado a innovar su modelo de negocio. Se prevé que con la pronta reactivación económica se genere un aumento en el índice de ventas y se generen fuentes de empleo en beneficio de la población ayudando así a mitigar el índice de pobreza en el país.

### **1.8. ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE**

Los componentes del microentorno nos permiten analizar cómo se encuentran internamente la empresa y conocer las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa los cuales son: Proveedores, competencia, clientes y mercado.

#### **1.8.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS**

##### **1.8.1.1. Análisis de los proveedores**

La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, realiza la adquisición de sus productos de acuerdo a la necesidad de sus clientes. Los principales proveedores son:

- Ecuaquimica
- Agripac S.A
- Novagro
- Fitosan
- Syngenta
- Bayer
- FMC S.A.U.
- Eurofert BASF
- James Brown
- Maquinagro S.A

**Tabla 10***Proveedores y la aplicación de Pareto*

Proveedores	Productos	Monto Anual de compras	% Relativa	% Acumulada	Clasificación	Impacto
Ecuaquimica	Insecticidas, Fungicidas	60.000,00	0.15	0.15	Oportunidad	Alto
Agripac S.A	Herbicidas	25.000,00	0.06	0.21	Oportunidad	Medio
Novagro	Foliares, Insecticidas	30.000,00	0.07	0.28	Oportunidad	Medio
Fitosan	Fertilizantes	45.000,00	0.11	0.39	Oportunidad	Alto
Syngenta	Insecticidas, Fungicidas	30.000,00	0.07	0.46	Oportunidad	Medio
Bayer	Foliares, Fungicidas, Productos veterinarios	58.000,00	0.14	0.60	Oportunidad	Alto
FMC S.A.U.	Foliares, Insecticidas, Maquinaria Agrícola	55.000,00	0.14	0.74	Oportunidad	Alto
Eurofert BASF	Insecticidas, Fungicidas, Foliares	50.000,00	0.12	0.86	Oportunidad	Alto
James Brown	Productos Veterinarios	20.000,00	0.05	0.91	Oportunidad	Medio

Maquinagr o S.A	Equipo de Ordeño	30.000,00	0.07	1	Oportunida d	Medio
Total		403.000,00	1			

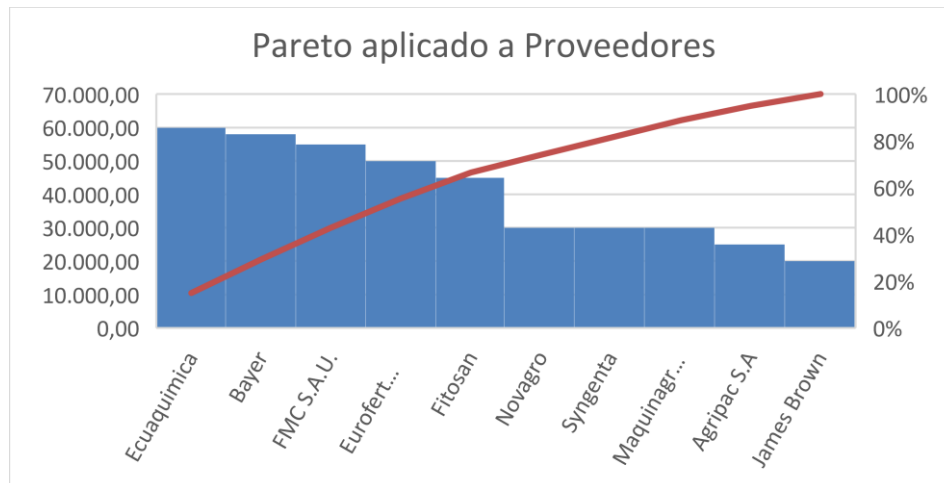
**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

El proveedor que mayores ingresos genera es la empresa Ecuaquimica, obteniendo el resultado del principio de Pareto cuyas ganancias representan el 80% y para la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.” el 20% de esfuerzos. Por ello los productos que generan mayores ventas son los insecticidas y fungicidas.

A continuación, se presenta la figura del diagrama de Pareto de la comercializadora

Ilustración 2: Pareto aplicado a los Proveedores



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

A largo de su trayectoria la comercializadora ha logrado mantener una buena relación con sus proveedores lo que representa para la misma una oportunidad de ALTO IMPACTO

Por la cantidad alta de productos adquiridos por la comercializadora a sus principales proveedores Agrinsa S.C., cuenta con una amplia variedad de productos y disponibilidad de los mismos, esto representa una oportunidad de ALTO IMPACTO.

### **1.8.1.2. Análisis de la competencia**

En el mercado actual existe un alto número de competidores, bordea entre las 20-25 comercializadoras. Sin embargo, la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.” no ve a todos ellos como sus competidores, considera que Agripac S.A. y Fertisa son sus principales competidores ya que son marcas más fuertes dentro del sector.

- **Competidores Directos**

Los únicos competidores directos que ofrecen los mismos productos y servicios de la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C” es Agripac S.A., Fertisa.

Son empresas legalmente constituidas y se encuentran bien posicionadas en la mente de los consumidores

Cuenta con una red de sucursales agropecuarias y son consideradas de las más grandes del país.

- **Competidores indirectos**

Los competidores indirectos a los que se enfrenta la comercializadora son La casa de los Abonos, La Granja, Agromundo y Tecniagro, puesto que ofrecen similares productos y servicios.

Agrinsa S.C distribuye marcas que son reconocidas a nivel nacional por su calidad en los productos lo que representa una Oportunidad de ALTO IMPACTO.

Pese a que la comercializadora presenta una ventaja competitiva frente a la competencia en cuanto precios y atención al cliente, esta representa una amenaza de MEDIO IMPACTO en el mercado actual en el que se encuentra la comercializadora ya que se evidenció una creciente entrada de nuevos competidores.

### **1.8.1.3. Análisis de los clientes**

Los principales clientes de la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.” son agricultores, ganaderos, florícolas y público en general, su poder de negociación es alto debido a que cuenta con el personal apto tanto para ventas como asistencia y control dentro de las actividades de sus potenciales clientes para lograr mantener la satisfacción y fidelización de los mismo convirtiéndose así en una oportunidad de ALTO IMPACTO.



#### 1.8.1.4. Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar

**Tabla 11 Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector**

*Tabla 11*

*Organismos que norman y controlan*

<b>Detalle</b>	<b>Control</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Impacto</b>
Municipio de Montúfar	Permiso de funcionamiento Patente	Oportunidad	Alto
Bomberos	Instalaciones equipadas adecuadamente	Oportunidad	Alto
Agrocalidad	Requisitos sanitarios que deben cumplir las mercancías	Oportunidad	Alto
SRI	Política tributaria Impuestos	Oportunidad	Medio

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

Los organismos que se encuentran presentes en el sector, para la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, representan una oportunidad de ALTO IMPACTO, ya que, cuenta con la documentación necesaria para su funcionamiento y la correcta comercialización de sus productos.

#### 1.8.1.5. Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Mediante este análisis se identificará la competitividad que ha tenido la empresa en el sector donde se encuentra.

##### A) Análisis del riesgo de competencia

La comercializadora cuenta con una amplia trayectoria en el mercado lo que le ha permitido ganar experiencia y saber enfrentar a sus competidores más fuertes como son Agripac S.A. y Fertisa, además de otros competidores que ofrecen similares productos y servicios.

Al ser una empresa legalmente constituida brindan seguridad y confianza a sus clientes, por ello, no ve a estos competidores como amenaza ya que tiene una ventaja competitiva en cuanto a precios y atención al cliente, lo mismo que ha permitido a la comercializadora mantenerse en el mercado.

#### **B) Análisis del poder de negociación con los clientes**

En la actualidad la mayoría de los clientes exigen calidad y precios bajos en los productos, así como también buscan mejores beneficios y promociones. Por ello es importante darle al cliente lo que busca y lograr su fidelización, ya que hoy en día es muy fácil que el cliente de la comercializadora deje de comprar y prefiera adquirir productos de la competencia.

#### **C) Análisis del poder de negociación con los proveedores**

Existe una buena relación con los proveedores lo cual ayuda a la comercializadora a brindar un mayor beneficio, mantener precios competitivos, ofrecer calidad y aumentar la disponibilidad de los productos.

Un punto clave es la cantidad de proveedores con los que cuenta la comercializadora, permite a la comercializadora mantener la cobertura de mercado que maneja y de existir algún inconveniente con alguno de ellos no sería perjudicial para la comercializadora.

#### **D) Análisis del riesgo de los productos sustitutos**

La comercializadora cuenta con una variedad de productos respaldados por diferentes marcas que al momento de utilizarlo realizan la misma función, pero es indispensable contar con estos productos ya que varias empresas ofertan estos mismos productos en genéricos los mismos que son ofertados a menor precio para poder competir en el mercado en el que actualmente la comercializadora ya se encuentra desarrollándose.

#### **E) Análisis de las barreras de entrada al sector**

La amenaza de nuevos entrantes es alta, debido a que la comercializadora se encuentra en una zona rica en productividad agrícola y ganadera. Por lo tanto, el mercado existente es lo suficientemente atractivo y factible para este tipo de negocios

**F) Gráfico de competitividad de Porter para el sector en que se desarrolla la empresa.**

*Ilustración 3: Matriz de competitividad de Porter*



*Elaboración: Las Autoras*

**Tabla 12**

*Análisis de Impacto - Matriz de Porter*

	<b>Barreras entrada</b>	<b>Compe- tencia</b>	<b>Product os sustituto s</b>	<b>Poder de negociac ión clientes</b>	<b>Poder de negociac ión proveed ores</b>	<b>Subt otal</b>	<b>Prome dio</b>
<b>Detalle</b>	Nuevas empresas Riesgo alto	Riesgo medio	Riesgo medio	Empresa- cliente Riesgo medio	Empresa- proveedo r Riesgo medio		
<b>Nivel</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3.4</b>	<b>Atract ivo</b>
<b>Atractiv o</b>							

<b>Clasificación</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Oportunidad</b>
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

### G) Análisis de impactos

Una vez realizado el análisis de las 5 fuerzas de Porter se obtuvo como resultado 3.4, lo que representa para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, una oportunidad de MEDIO IMPACTO, ya que a pesar de tener una alta cantidad de competidores ya consolidados en el mercado la comercializadora sobresale entre ellos logrando mantener gracias a su ventaja competitiva.

### 1.8.2. Matriz de resumen sobre Oportunidades y Amenazas del Microambiente

*Tabla 13:*

*Matriz de resumen sobre Oportunidades y Amenazas*

<b>Oportunidades</b>	
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>
Buena relación con los proveedores	ALTO
Disponibilidad y variedad de los productos	ALTO
Distribución de marcas reconocidas	ALTO
Poder de negociación alto	ALTO
Permisos legales	ALTO
<b>Amenazas</b>	
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>
Aumento de la competencia	MEDIO

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

### 1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación al Microambiente

Con el análisis del microambiente realizado se ha podido observar que la comercializadora tiende a posicionarse en las zonas designadas, ya que dichas zonas son de gran actividad económica en la industria láctea, la agricultura, la ganadería y la crianza de animales.

Sin embargo, es propensa a atravesar una crisis económica debido a que el país se encuentra en una situación desfavorable debido a la crisis sanitaria e inestabilidad política que se ha ido dando en los últimos años. Además, se pudo observar un alto índice de competitividad puesto que varios establecimientos ofertan los mismos productos y servicios. Pero su ventaja se encuentra en la atención que brindan a sus clientes, por la vasta experiencia en el mercado y sus precios competitivos.

### 1.9. ANÁLISIS INTERNO

Se desarrollará con la finalidad de identificar cuáles son las fortalezas y amenazas que está atravesando la comercializadora al momento de establecer sus operaciones, para lo cual se desarrollará una entrevista con el propietario.

#### 1.9.1. Localización

- **Macro localización**

La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C” se encuentra ubicada al Norte del Ecuador, región Sierra, provincia del Carchi, cantón Montúfar.

Ilustración 4: Macro localización



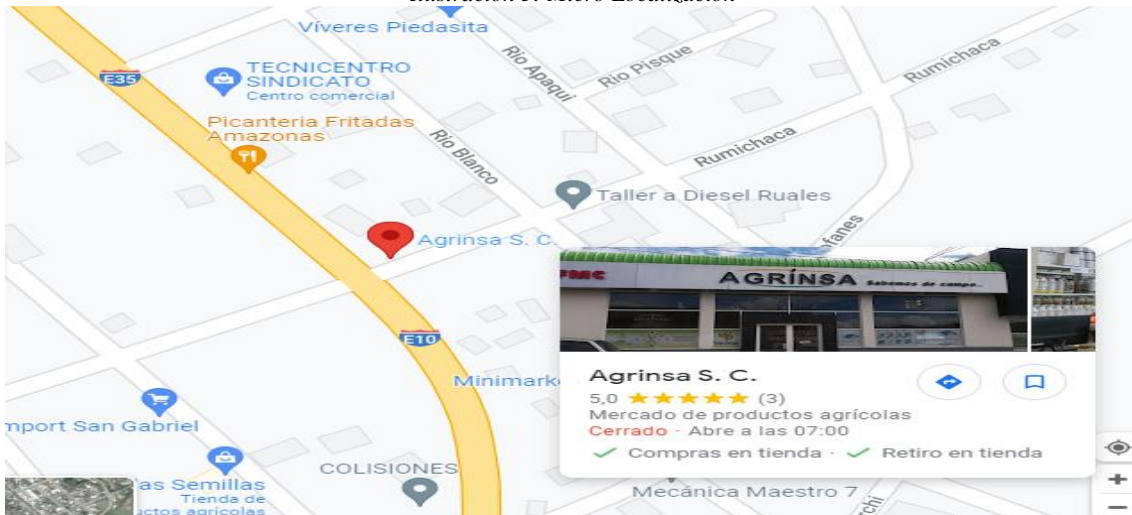
**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

## Micro localización

La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C” se encuentra ubicada en la ciudad de San Gabriel, en la Avenida los Andes y Rumichaca.

Ilustración 5: Micro Localización



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

### 1.9.2. Cadena de Valor

A continuación, se detallan las actividades necesarias que cumple la comercializadora para garantizar la venta de sus productos y servicios con el objetivo de mejorar su eficiencia en la producción y entregar su máximo valor.

- **Actividades primarias**

Se basa en actividades relacionadas directamente con la venta y entrega del producto

#### 1.- Logística Interna

Dentro de la logística interna de la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C” se incluyen funciones como realizar el pedido, recibir los productos, almacenar adecuadamente y gestionar el inventario.

#### 2.- Operaciones

Control de calidad de cada uno de sus productos que llegan a la matriz ubicada en la ciudad de San Gabriel para posteriormente ser perchados en los puntos de ventas y enviados a la sucursal ubicada en la ciudad de El Ángel.

### **3.- Logística Externa**

Realizan actividades como cotizaciones a clientes, correcto procesamiento de pedidos, diariamente se entrega un cierre de caja con el respectivo informe y estado de cuenta.

### **4.- Marketing y ventas**

No cuenta con el área de marketing por lo tanto se desarrollan actividades que no están sustentadas a una estrategia de para dar a conocer sus productos.

### **5.- Servicio**

La comercializadora ofrece realizar trabajos de campo para complementar la eficiencia de sus productos con el fin de mejorar la experiencia de compra y ganar la confianza del cliente.

- **Actividades secundarias**

Brindan soporte a las actividades primarias para aumentar su efectividad, incluyen la participación de los recursos humanos.

### **1.- Aprovechamiento**

Diego Chulde y Andrés Chulde dueños y gerentes de la comercializadora se encargan de realizar los pedidos y aprovisionamiento de los productos necesarios, mismos que son requeridos por los encargados de ventas.

### **2.- Desarrollo tecnológico**

La comercializadora cuenta equipamiento adecuado y un sistema operativo propio con el fin optimizar el tiempo.

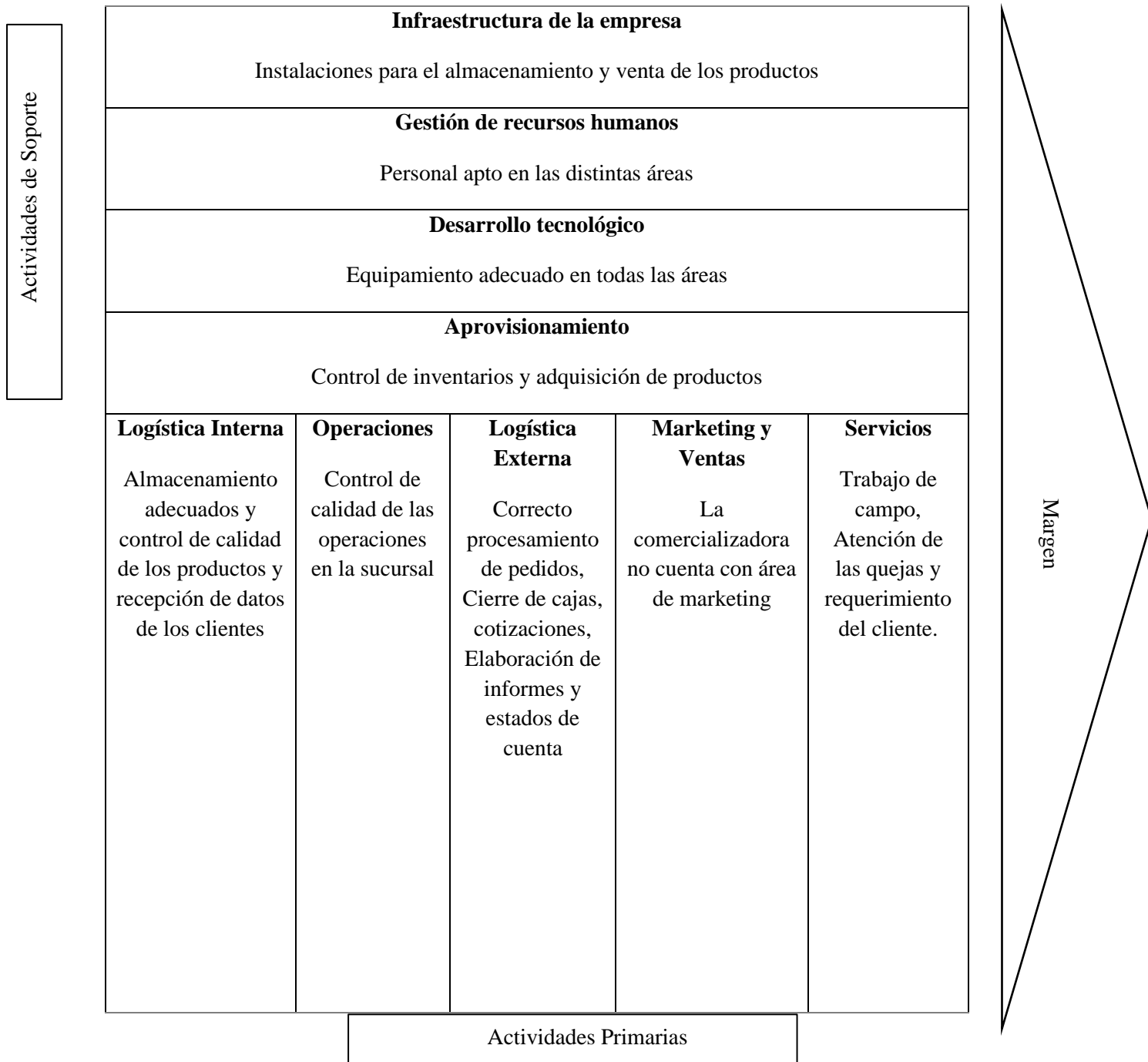
### **3.- Gestión de recursos humanos**

La comercializadora cuenta con el personal apto para desarrollar diferentes actividades entre ellas el aprovisionamiento, comercialización y venta del producto.

### **4.- Infraestructura**

La comercializadora cuenta con su propio inmueble, donde se dispone 2 bodegas de almacenamiento, 2 oficinas de contabilidad y 1 oficina de gerencia con salón de reuniones, 1 cafetería y el área de ventas. Los cuales son equipados adecuadamente.

*Ilustración 6: Cadena de Valor*  
**Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C**



Elaboración: Las Autoras



### **1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente**

Con la entrevista realizada al Ing. Andrés Chulde e Ing. Diego Chulde propietarios de la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C, se procedió a elaborar la matriz de cadena de valor, donde se detallan todas las actividades que se llevan a cabo dentro del negocio de manera regular y continua, con lo que se identificó factores relevantes que se deben poner en marcha para lograr un mayor rendimiento dentro de la comercializadora. La ausencia del área de marketing dentro de la comercializadora disminuye la posibilidad de promocionar y dar a conocer los productos y servicios ofertados, ocasionando una debilidad de ALTO IMPACTO. Es por ello que se propone la implementación de un plan de marketing que le permita a la comercializadora contar con estrategias mercadológicas definidas para captar nuevos mercados.

### **1.9.4. Mapa de procesos**

Actualmente la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, no cuenta con un mapa de procesos, debido a que su objetivo principal es la comercialización de los productos mas no se consideran una empresa manufacturera. No contar con un mapa de procesos representa para la comercializadora una debilidad de ALTO IMPACTO.

### **1.9.5. Aspectos jurídicos**

Actualmente la comercializadora cuenta con todos los permisos para su correcto funcionamiento estos permisos están apeados a las normas jurídicas y de trabajo, esto representa para la comercializadora una fortaleza de ALTO IMPACTO. Entre la documentación para su funcionamiento se encuentran:

- **Patente municipio:** requisito obligatorio para empresas que ejercen actividades económicas, con el fin de promover el pago de impuestos.
- **Patente bomberos:** Permiso de funcionamiento emitido para enmarcar las actividades que realiza la comercializadora, con el fin de evitar riesgos de incendios y seguridad humana entrono a la comunidad.
- **Patente de Agrocalidad:** requisito que regula y controla la importación y distribución de productos agroquímicos como fertilizantes, productos de uso veterinario, etc.
- **SRI:** Para registrar el tipo de contribuyente “SOCIEDAD CIVIL”, dentro de la política tributaria.

### **1.9.6. Aspectos organizaciones**

En la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, cuenta con aproximadamente 10 empleados designados para las diferentes áreas con las que cuenta la comercializadora, las funciones de gerencia son realizadas por los propietarios, otros se encargan de llevar la contabilidad, otros de realizar las ventas y atender a los clientes, así como también existe personal asignado exclusivamente para realizar cobros, encargarse de bodega y realizar trabajo de campo.

#### **1.9.6.1. Organigrama**

Actualmente la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, no cuenta con un organigrama plano horizontal no jerárquico. Esto representa una debilidad de MEDIO IMPACTO.

#### **1.9.6.2. Manual de funciones**

Actualmente la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, no cuenta con un manual de funciones redactado de manera escrita, sin embargo, el personal que se encuentra tiene claro cuál es su rol a desempeñar dentro de la comercializadora y cuáles son los parámetros que debe cumplir. Esto representa una debilidad de MEDIO IMPACTO.

#### **1.9.6.3. Sistemas de control**

- **Control de Inventarios:** La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, cuenta con un sistema de control de inventarios lo que permite llevar el registro de la existencia de productos para saber cuándo realizar los pedidos. Esto representa una fortaleza de ALTO IMPACTO, ya que se cuenta con la disponibilidad de productos requeridos por los consumidores.
- **Sistema Contable:** Cuenta con un sistema contable que le permite llevar el registro de las operaciones y así cumplir el orden y control de las actividades realizadas por la comercializadora para mejorar los resultados de la misma. Lo que representa una fortaleza de ALTO IMPACTO.

#### **1.9.6.4. Infraestructura comercialización**

La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, cuenta con un área de ventas lo suficientemente amplia para exhibir productos y maquinarias; tiene capacidad de recibir de 20 a 30 clientes, sin embargo, ante las normas sanitarias establecidas se reduce el número de acuerdo al aforo permitido salvaguardando la salud de sus clientes. Esto representa una fortaleza de ALTO IMPACTO.

- **Tipo de venta**

La comercializadora realiza una venta personal al por menor, donde el personal encargado de la venta tiene la responsabilidad de receptar y entregar el pedido, de ser necesario apoyar al cliente con asesoramiento interno o externo según su requerimiento. Esto representa una fortaleza de ALTO IMPACTO.

- **Plano de distribución**

La comercializadora no tiene un plano de distribución, debido a que comercializa al por menos de manera directa.

- **Cobertura**

No se ha realizado una investigación de mercado para definir nuevos segmentos a los cuales brindar los productos. Lo que representa una debilidad de ALTO IMPACTO.

- **Transporte**

La comercializadora cuenta con vehículos para la entrega de productos cuando el cliente lo requiera y movilidad de los empleados para realizar cobros y trabajo de campo. Lo que representa una Fortaleza de ALTO IMPACTO.

#### **1.9.6.5. Reglamento interno de trabajo**

La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, con el pasar de los años ha logrado establecerse en el mercado, sin embargo, no cuenta con un documento escrito que respalda las normas a las cuales se debe regir todo el personal, pero de manera responsable y comprometida el personal sabe las actividades que debe realizar para lograr un ambiente de trabajo adecuado y la rentabilidad del negocio, esto se comparte de manera oral con la finalidad de gestionar, regular, y controlar sus funciones, así

como también poder sancionar las acciones indebidas dentro de la comercializadora. Esto representa una fortaleza de MEDIO IMPACTO.

#### **1.9.6.6. Análisis área de Talento Humano**

Agrinsa S.C., cuenta con el personal apto para cada una de sus áreas con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes, el cual se detalla a continuación:

**Tabla 14**

*Personal de la comercializadora Agrinsa S.C*

<b>Función</b>	<b>Número de empleados</b>
Gerente	2
Contador	1
Auxiliar contable	1
Vendedor	4
Encargado de Trabajo de campo	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

Cabe recalcar que la comunicación con los miembros es eficiente y las disposiciones son más directas. Esto representa una fortaleza de ALTO IMPACTO.

#### **1.9.7. Análisis del área de Marketing y Ventas**

La implementación del marketing en la empresa es escasa debido a que no se cuenta con una persona especializada en el área y por falta de conocimiento en el tema por parte de la comercializadora. Esto representa una debilidad de ALTO IMPACTO.

##### **1.9.7.1. Área de marketing**

La empresa no cuenta con un área de marketing, aunque cabe recalcar que, si se destina un presupuesto para la publicidad con el cual se realizan volantes y cuñas radiales, todo ello sin el respaldo de una estrategia mercadológica. Esto representa una debilidad de ALTO IMPACTO.

### 1.9.8. Análisis del área financiera

La comercializadora cuenta con un encargado contable y una asistente que desempeñan las funciones de mantener e ingresar toda la información requerida. Esto representa una fortaleza de MEDIO IMPACTO.

#### 1.9.8.1.Presupuestos de marketing

Actualmente la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C no tiene un departamento de marketing, por lo tanto, no se tiene establecido un presupuesto de marketing.

#### 1.9.8.2.Presupuestos de ventas

La Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, establece un presupuesto de ventas mensual a cada uno de los encargados del área de ventas el mismo que es asignado en base al registro de las compras realizadas por sus clientes. Esto representa una fortaleza de ALTO IMPACTO, ya que el personal se mantiene activo para lograr cumplir con las metas establecidas.

### 1.9.9. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades

*Tabla 15*

*Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades*

<b>Fortalezas</b>	
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>
Empresa legalmente constituida	ALTO
Control de Inventario y Sistema contable	ALTO
Infraestructura adecuada	ALTO
Ventas personalizadas	ALTO
Aplicación del Reglamento interno de trabajo	MEDIO
Personal apto	ALTO
	MEDIO

Área financiera organizada	ALTO
Presupuesto de ventas definido	

---

### Debilidades

---

Factor	Impacto
Ausencia del área de marketing	ALTO
No cuenta con un mapa de procesos	ALTO
Falta de un Organigrama y manual de funciones	MEDIO
Baja presencia en nuevos mercados	ALTO
Presupuesto de marketing no establecido	ALTO

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

#### **1.9.10. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno**

La comercializadora “Agrinsa S.C”, se encuentra legalmente constituida, cuenta con una infraestructura adecuada para el almacenamiento y comercialización de los productos. Así como también cuenta con el personal apto para cada una de las áreas establecidas en la comercializadora y un ambiente laboral satisfactorio para sus trabajadores, sin embargo, una debilidad de ALTO IMPACTO resulta ser la implementación de un organigrama y manual de funciones que ocasionan una deficiente estructura organizativa.

Otra debilidad de ALTO IMPACTO es la ausencia del área de marketing, así como también el personal apto y presupuesto establecido para la misma. Por ello la comercializadora no ha buscado nuevos mercados en los cuales comercializar sus productos.

#### **1.10. ANÁLISIS DE MATRICES**

Se realiza las matrices de Aprovechabilidad, Vulnerabilidad, Evaluación interna – externa, FODA y Cruces de Variables

### 1.10.1. Análisis FODA

Después de haber realizado el análisis interno, el estudio del microambiente y el macroambiente, se determinó la situación actual que se encuentra la comercializadora. El análisis FODA permitirá dar un nuevo direccionamiento a la empresa planteando nuevos objetivos, estrategias y tácticas que le permitan incrementar su rentabilidad.

Tabla 16

FODA general

<b>FODA General</b>
<b><u>Fortalezas</u></b>
<b>F1:</b> Empresa legalmente constituida
<b>F2:</b> Control de inventarios y Sistema contable
<b>F3:</b> Infraestructura adecuada
<b>F4:</b> Ventas personalizadas
<b>F5:</b> Aplicación del reglamento interno del trabajo
<b>F6:</b> Personal apto
<b>F7:</b> Área financiera organizada
<b>F8:</b> Presupuesto de ventas definido
<b><u>Debilidades</u></b>
<b>D1:</b> Ausencia del área de marketing
<b>D2:</b> No cuentan con un mapa de procesos
<b>D3:</b> Falta de un organigrama y manual de funciones
<b>D4:</b> Baja presencia en nuevos mercados
<b>D5:</b> Presupuesto de marketing no establecido
<b><u>Oportunidades</u></b>
<b>O1:</b> Mercado amplio
<b>O2:</b> Migración

---

**O3:** Innovación en el modelo de negocio

**O4:** Gestión ambiental

**O5:** Buena relación con los proveedores

**O6:** Disponibilidad y variedad de los productos

**O7:** Distribución de marcas reconocidas

**O8:** Poder de negociación alto

---

**Amenazas**

**A1:** Inestabilidad política y económica

**A2:** Riesgo país 2021-719 puntos

**A3:** Inflación negativa -1.47%

**A4:** PIB 2021- crecimiento 0.7%

**A5:** Pobreza

**A6:** Delincuencia

**A7:** Ventas a crédito

**A8:** Emergencia sanitaria COVID-19

**A9:** Aumento de la competencia

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

### **1.10.2. Matriz de Aprovechabilidad**

La matriz de Aprovechabilidad relaciona las Fortalezas y Oportunidades obtenidas en el análisis de la comercializadora.



**Tabla 17**

*Matriz de Aprovechabilidad*

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Total	27
F1	3	3	3	5	5	3	5	27	
F2	3	1	5	3	5	5	5	27	
F3	5	3	3	3	3	5	5	27	
F4	5	3	5	3	3	5	3	27	
F5	3	5	5	5	5	1	1	25	
F6	3	5	5	3	5	3	3	27	
F7	5	3	3	3	5	5	5	29	
F8	5	1	5	3	1	5	5	25	
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>214</b>	
31									

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Ponderación:** 5= Alto Impacto; 3= Medio Impacto; 1= Bajo Impacto

**Media de la matriz:** Fortalezas 27 y Oportunidades 31

**A) Análisis de matriz Aprovechabilidad**

Mediante la elaboración de la matriz de aprovechabilidad hemos establecido un análisis de priorización de las oportunidades en fusión de las fortalezas para establecer estrategias que le permitan crecer como empresa. Esto se logrará conservando únicamente las fortalezas que apoyan la consecución de oportunidades.

**De acuerdo a la media aplicada se obtiene:**

**Las principales Fortalezas de la empresa:**

**F1:** Empresa legalmente constituida

**F2:** Control de inventarios y Sistema contable

**F3:** Infraestructura adecuada

**F4:** Ventas personalizadas

**F6:** Personal apto

**F7:** Área financiera organizada

**Las principales Oportunidades de la empresa:**

**O1:** Mercado amplio

**O3:** Innovación en el modelo de negocio

**O5:** Buena relación con los proveedores

**O6:** Disponibilidad y variedad de los productos

**O7:** Distribución de marcas reconocidas

Se obtiene el índice de aprovechabilidad para conocer el porcentaje de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades:

**Fórmula:**

Índice Aprovechabilidad = Valor de la Matriz / (Afectación Total\*nºfilas\*columnas)  
\*100

$$IA = (214 / (5 * 8 * 7)) * 100 = 76.43\%$$

El índice indica un 76.43% de aprovechamiento de fortalezas y oportunidades que permitirán mejorar el desempeño de la comercializadora.

**1.10.3. Matriz de vulnerabilidad**

Esta matriz relaciona las debilidades y amenazas, indicando las de mayor impacto en la comercializadora.

Tabla 18

Matriz de Vulnerabilidad

		AMENAZAS									Total	23
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
DEBILIDADES	D1	5	1	1	1	1	1	3	5	5	23	
	D2	1	1	1	1	1	1	3	5	3	17	
	D3	3	1	1	1	1	1	5	5	5	23	
	D4	5	3	3	3	3	3	1	5	5	31	
	D5	5	1	1	1	1	1	3	5	5	23	
	Total	19	7	7	7	7	7	15	25	23	117	
		13										

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

**Ponderación:** 5= Alto Impacto; 3= Medio Impacto; 1= Bajo Impacto

**A) Análisis de matriz Vulnerabilidad**

Mediante la elaboración de matriz de impacto negativa nos ha permitido identificar las posibles eventualidades que podrían poner en riesgo a la comercializadora, además, nos permitió priorizar las debilidades para poder dar respuesta a las amenazas.

**De acuerdo a la media aplicada se obtiene:**

**Las principales Debilidades de la empresa:**

- D1:** Ausencia del área de marketing
- D3:** Falta de un organigrama y manual de funciones
- D4:** Baja presencia en nuevos mercados
- D5:** Presupuesto de marketing no establecido

**Las principales Amenazas de la empresa:**

**A1:** Inestabilidad política y económica

**A6:** Delincuencia

**A7:** Ventas a crédito

**A8:** Emergencia sanitaria COVID-19

**A9:** Aumento de la competencia

Se calcula el índice de vulnerabilidad que tiene la comercializadora por medio de sus debilidades y amenazas:

**Fórmula:**

Índice Vulnerabilidad = Valor de la Matriz / (Afectación Total\*n°filas\*columnas) \*100

**IA=** (117/ (5\*5\*9) \*100) = 52%

El índice indica un 52% de vulnerabilidad por lo que se debe tomar acciones de fortalecimiento permita a la comercializadora ser más competitiva y elevar su participación en el mercado.

**1.10.4. Matriz de Evaluación Externa**

La matriz de evaluación de factores externos permite evaluar la posición de la empresa Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, para según su resultado plantear estrategias. Para ello se califica cada componente de las oportunidades y amenazas según una escala de 1 a 4.

*Tabla 19*

*Matriz de Evaluación Externa*

<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>O1:</b> Mercado amplio	ALTO	0,06	4	0,24
<b>O2:</b> Migración	ALTO	0,04	4	0,16
<b>O3:</b> Innovación en el modelo de negocio	ALTO	0,07	4	0,28
<b>O4:</b> Gestión ambiental	ALTO	0,08	4	0,32

<b>O5:</b> Buena relación con los proveedores	ALTO	0,07	4	0,28
<b>O6:</b> Disponibilidad y variedad de los productos	ALTO	0,08	4	0,32
<b>O7:</b> Distribución de marcas reconocidas	ALTO	0,08	4	0,32
<b>O8:</b> Poder de negociación alto	ALTO	0,07	4	0,28
<b>Subtotal</b>			0,55	2,2

#### Amenazas

Factor	Impacto	Calificación	Peso	Peso ponderado
<b>A1:</b> Inestabilidad política y económica	ALTO	0,05	1	0,05
<b>A2:</b> Riesgo país 2021-719 puntos	ALTO	0,04	1	0,04
<b>A3:</b> Inflación negativa -1.47%	ALTO	0,04	1	0,04
<b>A4:</b> PIB 2021-crecimiento 0.7%	ALTO	0,04	1	0,04
<b>A5:</b> Pobreza	ALTO	0,05	1	0,05
<b>A6:</b> Delincuencia	MEDIO	0,02	2	0,04
<b>A7:</b> Ventas a crédito	ALTO	0,07	1	0,07
<b>A8:</b> Emergencia sanitaria COVID-19	ALTO	0,07	1	0,07
<b>A9:</b> Aumento de la competencia	ALTO	0,07	1	0,07
<b>Subtotal</b>		0,45	2	0,47
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,67</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

### A) Análisis de resultado ambiente externo

Las oportunidades internas son favorables a la comercializadora con un peso ponderado total de 2.20 contra 0.47 de las amenazas (Se tiende más a las oportunidades que amenazas). No obstante, el valor total de 2.67 indica que la comercializadora tiene un nivel superior a la media por lo que indica que el entorno debe aprovechar las ventajas competitivas con las que cuenta la comercializadora y aplicar estrategias mercadológicas que permitan obtener mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

#### 1.10.4.1. Matriz de Evaluación interna

La matriz de evaluación de factores internos permite evaluar la posición de la empresa c., para según su resultado plantear estrategias. Para ello se califica cada componente de las oportunidades y amenazas según una escala de 1 a 4.

*Tabla 20*

*Matriz de Evaluación Interna*

<b>FORTALEZAS</b>				
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>F1:</b> Empresa legalmente constituida	ALTO	0,09	4	0,36
<b>F2:</b> Control de inventarios y Sistema contable	ALTO	0,07	4	0,28
<b>F3:</b> Infraestructura adecuada	ALTO	0,09	4	0,36
<b>F4:</b> Ventas personalizadas	ALTO	0,08	4	0,32
<b>F5:</b> Aplicación del reglamento interno del trabajo	MEDIO	0,06	3	0,18
<b>F6:</b> Personal apto	ALTO	0,09	4	0,36
<b>F7:</b> Área financiera organizada	MEDIO	0,08	3	0,24
<b>F8:</b> Presupuesto de ventas definido	ALTO	0,07	4	0,28

<b>Subtotal</b>		0,63		2,38
<b>Amenazas</b>				
<b>Factor</b>	<b>Impacto</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>D1:</b> Ausencia del área de marketing	ALTO	0,09	1	0,09
<b>D2:</b> No cuentan con un mapa de procesos	ALTO	0,06	1	0,06
<b>D3:</b> Falta de un organigrama y manual de funciones	MEDIO	0,06	2	0,12
<b>D4:</b> Baja presencia en nuevos mercados	ALTO	0,07	1	0,07
<b>D5:</b> Presupuesto de marketing no establecido	ALTO	0,09	1	0,09
<b>Subtotal</b>		0,37	2	0,43
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,81</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

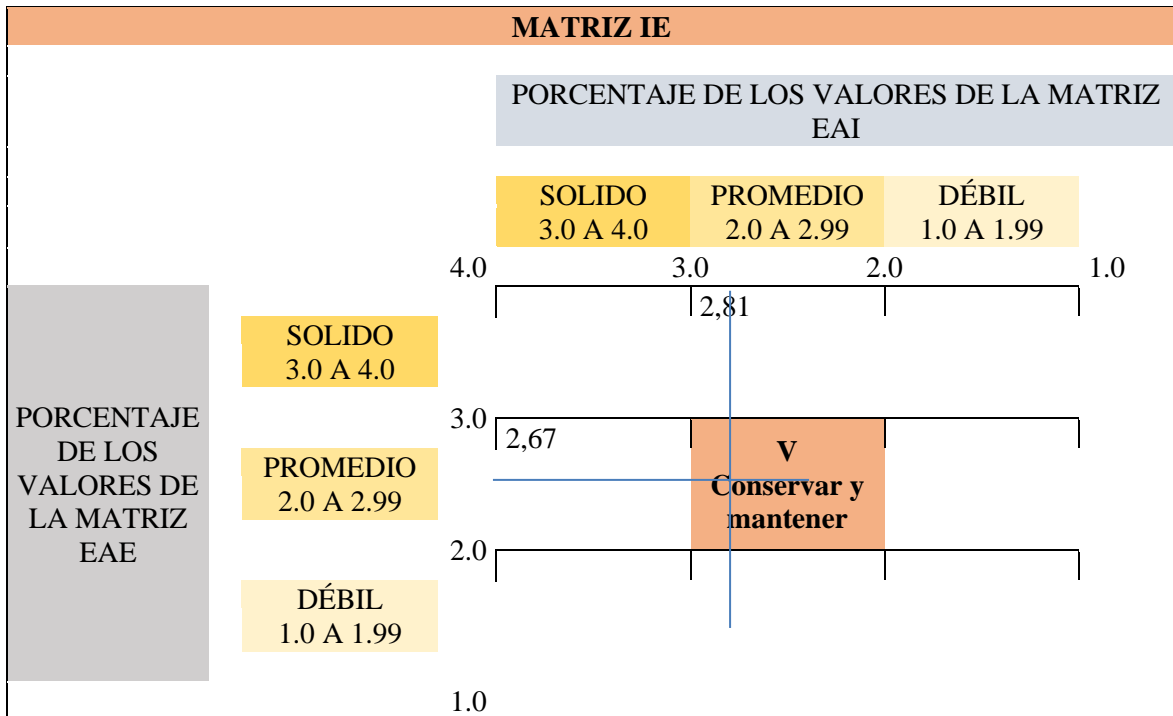
#### A) Análisis del resultado ambiente interno

Las fortalezas son favorables a la comercializadora con un peso ponderado total de 2.38 contra 0.43 de las debilidades (Se tiende más a las fortalezas que debilidades). Nos obstante, el valor total de 2.81 indica que la comercializadora tiene un nivel superior a la media, lo que indica que la comercializadora realiza un trabajo adecuado lo que le ha permitido mantenerse en el mercado. Sin embargo, es importante fortalecer algunos de los aspectos estructurales de la comercializadora e incluir acciones mercadológicas.

#### 1.10.4.2. Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE

Tabla 21

Ubicación de cuadrantes de la matriz IE



**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

En base a los resultados obtenidos con las gráficas de los análisis interno y externo se pudo concluir que la comercializadora se ubica en el V cuadrante que representa la etapa de conservar y mantener.

#### 1.10.4.2.1. Estrategias para conservar y mantener

- Brindar una experiencia única de compra
- Crear un Programa de Marketing de afiliados
- Abrir nuevos mercados
- Utilizar nuevas formas de promoción
- Ofrecer un valor agregado
- Dar respuestas rápidas
- Perfeccionar la atención al cliente
- Identificar y conocer el mercado objetivo



Tabla 22

Cruce de Variables - FODA relevante

<p><b>FODA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Empresa legalmente constituida  <b>F2:</b> Control de inventarios y Sistema contable  <b>F3:</b> Infraestructura adecuada  <b>F4:</b> Ventas personalizadas  <b>F5:</b> Personal apto  <b>F6:</b> Área financiera organizada</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Ausencia del área de marketing  <b>D2:</b> Falta de un organigrama y manual de funciones  <b>D3:</b> Baja presencia en nuevos mercados  <b>D4:</b> Presupuesto de marketing no establecido</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1:</b> Mercado amplio  <b>O2:</b> Innovación en el modelo de negocio  <b>O3:</b> Buena relación con los proveedores  <b>O4:</b> Disponibilidad y variedad de los productos  <b>O5:</b> Distribución de marcas reconocidas</p>	<p><b>FO</b></p> <p><b>F2 – O4:</b> Controlar el inventario para saber cuál es la disponibilidad de los productos.  <b>F1 – O5:</b> Fortalecer la presencia de la comercializadora y generar nuevas alianzas estratégicas.  <b>F4 – O3:</b> Obtener mayor beneficio de los proveedores en cuanto a precios y promociones para llegar a más clientes.</p>	<p><b>DO</b></p> <p><b>D1 – O1:</b> Crear un área de marketing que permita manejar y coordinar estrategias de ventas para lograr mayor participación en el mercado.  <b>D4 – O4:</b> Establecer un presupuesto de marketing que permita promocionar los productos y alcanzar un amplio mercado potencial.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1:</b> Inestabilidad política y económica  <b>A2:</b> Delincuencia  <b>A3:</b> Ventas a crédito  <b>A4:</b> Emergencia sanitaria COVID-19  <b>A5:</b> Aumento de la competencia</p>	<p><b>FA</b></p> <p><b>F3 – A2:</b> Garantizar el bienestar del personal y clientes con programas de seguridad.  <b>F3 – A4:</b> Contar con una infraestructura equipada para salvaguardar la salud de los consumidores  <b>F4 – A5:</b> Contar con una ventaja competitiva enfocada en la atención al cliente.  <b>F4 – A4:</b> Diseñar estrategias mercadológicas para hacer frente a las restricciones emitidas por la emergencia sanitaria.</p>	<p><b>DA</b></p> <p><b>D1 – A5:</b> Crear un área de marketing para hacer frente a la competencia que va en aumento cada día.  <b>D3 – A1:</b> Participación en el mercado mediante el uso de estrategias de comercialización adecuadas y así lograr la optimización de recursos.  <b>D4 – A4:</b> Poner en marcha estrategias de marketing digital que promocióne la variedad de productos y servicios con los que cuenta la comercializadora.  <b>D3 – A2:</b> Incrementar la participación en el mercado estableciendo nuevos puntos de venta con el fin de generar fuentes de empleo.</p>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Las Autoras

### **1.11. Identificación del problema diagnóstico**

Una vez realizado y conocido el análisis situacional tanto interno como externo de la Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”, mediante una entrevista directa con los propietarios, se pudo identificar que ante la crisis sanitaria, económica y política se ha enfrentado a grandes cambios y normativas emitidas por el Estado ecuatoriano. Las cuales han sido perjudiciales dejando como resultado un bajo índice de ventas y rentabilidad. Ante esta crisis la comercializadora ha brindado atención con las debidas medidas de seguridad con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. Se cree que con la pronta reactivación económica se genere un aumento en el índice de ventas y se generen fuentes de empleo en beneficio de la población de estudio ayudando así también a disminuir la delincuencia en el sector. Además, adoptado el uso de las TICS en su control de inventarios y sistemas de control para gestionar de manera adecuada su cartera de productos.

Sin embargo, la ausencia del área de marketing dentro de la comercializadora podría limitar la capacidad de promocionar y dar a conocer los productos y servicios ofertados. Siendo así el principal problema el desconocimiento en el área de marketing, lo que dificulta fijar estrategias y tácticas que permitan su posicionamiento en nuevos mercados en las provincias del Carchi, Imbabura y Sucumbíos. Además, al considerarse una empresa sólida que a lo largo de los años ha crecido, también se identificaron otras falencias que a largo plazo pueden ser perjudiciales si no se brinda la debida importancia de su implementación, entre las falencias se encuentran la falta de implementación de un organigrama, manual de procesos, reglamento interno de trabajo, un manual de funciones y puestos, sistema de control.

Para mitigar este problema y contribuir al crecimiento de la comercializadora se propone la creación e implementación de un plan de marketing con la finalidad de contar con estrategias mercadológicas adecuadas y bien definidas para captar nuevos mercados, mejorar la rentabilidad económica de la comercializadora y su posicionamiento dentro del mercado actual.

## Capítulo II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Definición de la mercadotecnia

Según afirma Monferrer (2013), el marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos”. (pág. 17)

Se denomina mercadotecnia a las actividades que se realizan con el propósito de identificar deseos y necesidades de un público objetivo, con la finalidad de brindar un producto o servicio apropiado para lograr la satisfacción.

#### 2.2. Concepto de la mercadotecnia

El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado. (Hernández, 2001, pág. 2)

##### 2.2.1. 5 fuerzas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter (2009) permiten a la gerencia de las empresas enfrentar con estrategias los factores externos que pueden afectar la posición de éxito a largo plazo dentro de la industria y de superar a los competidores. (Donawa, 2018, pág. 98)

Es una estrategia competitiva en el cual el potencial de rentabilidad de la comercializadora está definido por cinco fuerzas que están presentes en todo mercado: entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y rivalidad entre los competidores actuales.

##### 2.2.2. Cadena de valor

La cadena de valor es un instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final. (Vergíu, 2013, pág. 18)

Permitirá estudiar las principales actividades de la comercializadora con la finalidad de identificar cuáles son las que están generando valor al producto y servicio ofertado.

##### 2.2.3. Ambiente del mercado

Son los escenarios externos que afectan de manera directa o indirecta a la empresa e influyen en la fidelización de los clientes.

###### 2.2.3.1. Fuerzas del Macro - ambiente

- Demográficas: Edad, sexo, clase social, nivel educación, etc.

- Económicas. • Aquellas relacionadas con la situación económica del mercado meta.
- Tecnológicas: Los diferentes avances científicos que afectan el producto o servicio ofrecido por la empresa.
- Naturales: Sucesos incontrolables que se presentan como el clima, medio ambiente, desastres, etc.
- Políticas: Ocasionadas por las formas de gobierno de los países.
- Culturales: Generadas por los patrones de conducta de la población. (Prieto, 2009, pág. 48)

Identifica las fuerzas externas que están generando oportunidades a la comercializadora, así como también a las amenazas que podría presentar la misma.

#### **2.2.3.2.Fuerzas del Microambiente**

- Proveedores. Aquellas empresas que suministran a la compañía los bienes y servicios necesarios para que ésta pueda ofrecer sus productos y servicios en el mercado.
- Competidores: Aquellas empresas que ofrecen el mismo tipo de producto y servicios, o al menos parecidos, y que sirven para satisfacer la misma necesidad.
- Intermediarios: Aquellas personas naturales o jurídicas que facilitan al consumidor el conocimiento y la obtención del producto en los diferentes canales de distribución (Prieto, 2009, pág. 49)

Identifica las fuerzas que se encuentran directamente relacionadas con la comercializadora (internas), para saber cómo estas afectan o influyen en el rendimiento de las actividades diarias llevadas a cabo por la organización empresarial.

#### **2.2.4. FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. (Ponce, 2007, pág. 114)

Permite analizar la situación de la comercializadora mediante un listado de factores importantes que permiten identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

#### **2.2.5. Matriz de Aprovechabilidad**

Es una herramienta de análisis estratégico, que, dentro de un proceso de planificación, permite identificar la forma en que las fortalezas pueden permitir tomar las oportunidades del ambiente para beneficio de los procesos de la organización. (Arteaga, 2012, pág. 40)

Permitirá identificar cuantitativamente los impactos positivos externos e internos que brindan mayor beneficio en los procesos de la comercializadora.

#### **2.2.6. Matriz de Vulnerabilidad**

Se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa a nivel interno versus externo, esto es, debilidades y amenazas, respectivamente. (Arteaga, 2012, pág. 41)

Permite identificar cuantitativamente los impactos negativos externos e internos que mayor influencia tienen en el funcionamiento de la comercializadora.

#### **2.2.7. Matriz de evaluación Interna y Externa**

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. (Castellanos, 2015)

Evaluar a la comercializadora mediante una ponderación de cada factor externo e interno dependiendo de la importancia que representa actualmente para la organización, así se lograra identificar en el cuadrante que se ubica la comercializadora.

#### **2.2.8. Segmentación**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). (Limas, 2012, pág. 81)

Permite reducir el mercado en un grupo más pequeño con características similares en cuanto a gustos y preferencias de manera que ayude al mercadólogo a enfocar sus esfuerzos en un grupo en específico y así lograr su satisfacción.

#### **2.2.9. Posicionamiento**

Según afirma Monferrer (2013), el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente del cliente. (pág. 65)

Estrategia para lograr que el producto y servicio ofertado ocupe un lugar específico y distintivo al de la competencia en la mente del consumidor.

#### **2.2.10. Objetivos de la mercadotecnia**

Logar que el servicio al cliente sea excelente es el principal objetivo que la mercadotecnia, y que la experiencia que tienen los consumidores al momento de adquirir los productos sea positiva con una finalidad que vuelvan a adquirir estos productos y pueda ser recomendadas a las demás personas. (Álvarez , Figueroa , & Peñafiel, 2020, pág. 67)

El objetivo de la mercadotecnia está enfocado en el valor que un producto o servicio puede ofrecer con la finalidad de que estos capten clientes reales y potenciales dentro del mercado todo ello gracias a que se logró identificar la mejor solución para lo que busca y necesita el consumidor

#### **2.2.11. Administración de la mercadotecnia**

La administración de marketing se puede entender como el proceso que se desarrolla en la empresa, para planear, fruto del análisis previo de la situación, la ejecución y el control de planes y programas dirigidos a desarrollar el concepto de marketing. (Mesa, 2011, pág. 202)

Tanto en la administración de empresas comerciales como industriales debe llevarse a cabo un proceso de administración que permita a la empresa optimizar recursos y tiempo con un margen mínimo de error; las principales funciones de una empresa moderna deben dirigirse hacia objetivos bien definidos que tienen que alcanzar para subsistir y crecer. (Sangri, 2015, pág. 265).

#### **2.2.12. Mezcla de mercadotecnia**

Son elementos esenciales que las empresas elijen desarrollarlas de manera eficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores y cumplir con los objetivos comerciales planteados con el fin de generar mayores utilidades.

##### **2.2.12.1. Producto**

En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. (Peñaloza, 2005, pág. 75)

Es una opción con características tangibles e intangibles que la oferta pone a disposición de la demanda para lograr satisfacer una necesidad a través de su utilidad y superar las expectativas de un cliente/consumidor.

##### **2.2.12.2. Precio**

Según afirma Sellers & Casado (2010)“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos (value for money)”. (pág. 63)

Cantidad monetaria necesaria que debe dar el consumidor para lograr adquirir un producto o servicio ofertado actualmente en el mercado.

##### **2.2.12.3. Plaza**

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021, pág. 2052)

Forma adecuada en la que los productos y servicio de la comercializadora es puesto a disposición del mercado.

#### **2.2.12.4. Promoción**

Según afirma Sellers & Casado (2010), El proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa. (pág. 65)

Establecer una comunicación con el cliente potencial con el objetivo de influir en su decisión de compra a favor del producto o servicios ofrecido en el mercado por una empresa.

#### **2.2.13. Estrategias de mercadotecnia**

Las estrategias son acciones que se usan para alcanzar los objetivos planteados con el fin de llegar a un público objetivo.

##### **2.2.13.1. Genéricas**

El interés principal de estas estrategias genéricas son aspectos de la competencia, tales como la creación y sostenimiento de ventajas distintivas. En línea con lo anterior, la estrategia elegida por la empresa es una actividad que aporta valor; por lo tanto, la idea subyacente es buscar una estrategia que favorezca el mantenimiento de la ventaja competitiva e incluso su desarrollo (Castro, 2010, pág. 251)

Dentro de las estrategias genéricas se encuentran las:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación
- Enfoque

##### **2.2.13.2. Competitividad**

Una empresa posee una estrategia competitiva cuando esta dispone de características y atributos que son superiores a los de su competencia y es sostenible en el tiempo, estos atributos contribuyen a que el consumidor perciba este valor manifestado en la superioridad en costos, comercialización o en la calidad del producto en sí. (Maldonado, 2018, pág. 197)

Existen varias tipologías de estrategias competitivas planteadas por varios autores, una de ellas es la de Kotler cuyas estrategias competitivas se encuentran basadas en el:

- Líder
- Retador

- Seguidor
- Especialista

### **2.2.13.3. Crecimiento**

Según afirma Yoza, Villafuerte, & Parrales (2021), “Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategia”. (pág. 85)

Dentro de las principales estrategias de crecimiento tenemos la:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de producto
- Desarrollo de mercado
- Diversificación

### **2.2.13.4. Comercialización**

Las estrategias de comercialización son aquellas propuestas que consisten acciones muy bien creadas y del todo planeadas para llevarse a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos que estén relacionados en su totalidad a la mercadotecnia y sus áreas, ya sea la creación de un nuevo producto, el cómo aumentar las ventas del producto y el cómo lograr una participación alta en los mercados. (García & Pérez, 2018, págs. 249-250)

Llevar a cabo acciones adecuadas para conseguir que los productos y el servicio ofertado por la comercializadora llegue finalmente al consumidor aumentando así ventas y la participación en el mercado.

### **2.2.14. Plan de mercadotecnia**

El plan de marketing es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables del marketing mix de la empresa. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades de marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la obtención de beneficios empresariales. (Rodríguez, 2013, pág. 75)

Elaborar un documento que reúna objetivos, estrategias y acciones a llevar a cabo por la comercializadora para lograr dirigir y coordinar todos los esfuerzos de la mercadotecnia dentro de la misma.

#### **2.2.14.1. Análisis de la situación**

Es un estudio realizado de manera interna y externa de la empresa para interpretar el entorno en el que se encuentra y ver en que cuadrante se encuentra y según ello plantear estrategias frente a su competencia y determinar su continuidad dentro del mercado



- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas) (Monferrer, 2013, pág. 353)

Ayudará a determinar la situación en la que actualmente se encuentra la comercializadora para posteriormente plantear estrategias para mejorar su rentabilidad y permanencia en el mercado.

#### **2.2.14.2. Determinación de objetivos**

Se debe delimitar los propósitos y el alcance que tendrá el plan desde un enfoque de marketing y un enfoque financiero. Los objetivos de marketing y financieros se formulan considerando los resultados esperados en las ventas por mercado, ventas por canal, cuota de mercado, posicionamiento y márgenes de rentabilidad, entre otros. (Juárez, 2018, pág. 41)

Para desarrollar un plan de marketing es importante que inicialmente se determinen los objetivos mismos que pueden tener un enfoque comercial o financiero, esto dependerá de lo que la comercializadora desee alcanzar.

#### **2.2.14.3. Definición de estrategias y tácticas**

Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. Cabe aclarar que un objetivo puede ser conseguido mediante la utilización de estrategias alternativas; es el estratega quien, según su experiencia y criterio, escoge la mejor estrategia a seguir. (Basllesteros, 2013, pág. 88)

Definir estrategias las mismas que estarán constituidas por una o varias tácticas adecuadas para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

#### **2.2.14.4. Plan de acción**

El programa de acciones concreta las actividades específicas que se emprenderán y las condiciones en las que éstas serán realizadas. Así pues, el plan de acciones reúne la información siguiente:

- Las acciones que se pretenden llevar a cabo.
- La asignación de responsabilidades: quién debe hacerlas.
- La temporalización: el momento y la duración de cada acción.
- El gasto aproximado que implicará llevarlas a cabo. (Rodríguez, 2013, pág. 80)

#### **2.2.14.5. Determinación del Presupuesto**

Según afirma Juárez (2018), “Este presupuesto debe hacerse lo más detallado posible para cada producto, incluyendo las estrategias y tácticas que fueron propuestas en el plan de marketing”. (pág. 52)

#### **2.2.14.6. Investigación de mercados**

##### **2.2.14.6.1. Mercado**

Según afirma Martínez (2010), “Entendemos por mercado de un determinado producto al formado por la suma de cantidades ofrecidas y demandadas de ese producto”. (pág. 69)

Identificar la cantidad de personas con poder adquisitivo, que están dispuestas a pagar por los productos y servicio. Es a donde la comercializadora pretenden dirigirse a través de estrategias adecuadas para lograr satisfacer una necesidad.

##### **2.2.14.6.2. Demanda**

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008, pág. 297)

##### **2.2.14.6.3. Oferta**

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual (De Jesús, Salcido, & Zamorano, 2008, pág. 299)

##### **2.2.14.6.4. Diseño de la investigación**

Según afirma Alvarado & Tejada, 2019 (2019), “Para el desarrollo del diseño de investigación es contextualizar la problemática con un tipo de investigación, los tipos de investigación más comunes son: la investigación exploratoria, la investigación descriptiva, la investigación causal y la investigación experimental”. (pág. 91)

##### **2.2.14.6.5. Población**

Una población es un conjunto de individuos u objetos (unidades de muestreo o de estudio) que poseen la característica que se desea estudiar. La población ideal que se pretende estudiar se denomina población objetivo. El grupo que en realidad podemos estudiar se denomina población de estudio (Kleeberg & Ramos, 2009, pág. 14)

##### **2.2.14.6.6. Muestreo**

Es un subconjunto extraído de la población, por tanto, es el conjunto de mediciones que han sido realmente recolectadas (Kleeberg & Ramos, 2009).

###### **2.2.14.6.6.1. Muestreo No probabilístico**

Las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Pimienta, 2000, pág. 265).

## **2.2.14.7. Análisis Financiero**

### **2.2.14.7.1. Presupuesto**

Desde esta perspectiva, considerando que el presupuesto, desde tiempos remotos, ha sido considerado como un instrumento fundamental, para la gestión óptima y el logro de los objetivos trazados en la planificación, desarrollada por los entes económicos, se ha visto la necesidad de profundizar en el estudio del presupuesto maestro, como eje base para la toma de decisiones. (Santiago, 2018, pág. 7)

Instrumento necesario para cuantificar recursos y acciones a desarrollar para dar cumplimiento a los objetivos trazados en la planificación.

### **2.2.14.7.2. Proyección de las ventas**

Un pronóstico de ventas es una técnica que permite calcular las proyecciones de ventas de una manera rápida y confiable, utilizando como fuentes de datos, ya sea las transacciones de inventarios o la facturación de ventas realizadas. También permite estimar la demanda hacia el futuro, basándose en información histórica generada por el movimiento de productos del módulo de Control de Inventarios o por las ventas del módulo de facturación. (Toro, Mejía, & Salazar, 2004, pág. 25)

Calcular de manera más eficiente las proyecciones de venta, todo ello mediante el análisis de información generada por actividades de inventario y facturación de la comercializadora.

### **2.2.14.7.3. Estados Financieros**

Los estados financieros reflejan las operaciones o transacciones diarias que demuestra una empresa en sus actividades, siendo resumidas en la estructura exhibida como estado financiero. Los estados financieros se alimentan de la información suministrada por los libros contables y en los mismos se expone la rentabilidad de la organización. Siendo mostrados en periodo trimestral, semestral o anual. (Elizalde, 2019, pág. 219)

### **2.2.14.7.4. Estado de Resultados**

Según Catacora (2012), el estado de resultado o llamado también estado de ganancias y pérdidas, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado por actividades ordinarias y extraordinarias, habla de un periodo determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza realizada a lo largo del tiempo. (Elizalde, 2019, pág. 220)

### **2.2.14.8. ROI**

El ROI simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula (Bragg, 2012), se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. (Sánchez, 2018, pág. 2)

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DISEÑO

##### 3.1. Situación del problema

La comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, se dedica a la venta de productos agroquímicos, se encuentra ubicada en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. Dentro de su cartera de productos y servicios se puede encontrar productos químicos, insumos agropecuarios, maquinaria agrícola y productos veterinarios.

Para el estudio se tomará la misma cartera de productos los cuales ya se encuentran incursionando dentro del mercado, sin embargo, se busca aumentar sus ventas y posicionamiento en el mercado con el fin de mejorar la rentabilidad de la comercializadora.

Una vez analizada la situación actual de la comercializadora mediante las variables diagnósticas del macro entorno, micro entorno y análisis interno se procedió a realizar los análisis de las matrices para determinar cómo se encuentra la comercializadora, obteniendo como resultado final que se encuentra en la fase “Conservar y mantener”, en donde la comercializadora debe aplicar estrategias para conservar a sus clientes mediante la satisfacción de los mismos.

Por lo que se considera necesario conocer el mercado objetivo, sus necesidades y su hábito de consumo, para plantear estrategias mercadológicas adecuadas.

##### 3.2. Objetivos

###### 3.2.1. General

Desarrollar una investigación de mercado mediante la recopilación y análisis de información de fuentes primarias y secundarias para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” ubicada en la ciudad de San Gabriel, provincia de Carchi, en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos.

###### 3.2.2. Específico

- a) Determinar a nuestros clientes potencial mediante la segmentación de mercado a fin de conocer a las personas con las cuales se desea trabajar y ahorrar recursos.
- b) Identificar las necesidades y preferencias de los clientes mediante la aplicación de una encuesta para establecer los atributos esperados de los productos y servicio a la hora de compra

- c) Establecer los principales inductores y restrictores mediante el análisis de la información primaria y secundaria recopilada con el fin conocer como influyen en la compra
- d) Conocer la competencia mediante el análisis de la información primaria con el fin de mejorar las estrategias del marketing mix de la comercializadora
- e) Conocer la demanda insatisfecha mediante el desarrollo de la demanda y oferta para aprovechar las oportunidades de expansión

### **3.3. Justificación de la Investigación**

Ante la pandemia del COVID – 19 las actividades de la comercializadora no cesaron, sin embargo, tuvieron como resultado baja ventas y rentabilidad. Esto debido a los grandes cambios y normativas emitidas por el estado ecuatoriano.

La comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” tiene la necesidad de mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado por ello se justifica la presente investigación, ya que con la información recopilada se pretende desarrollar un plan de marketing en el cual se planteen estrategias adecuadas de comercialización con el fin de mejorar la participación en el mercado y aprovechar una posible expansión.

### **3.4. Aspectos metodológicos**

#### **3.4.1. Enfoque de Investigación**

Según (Yanez, 2020), los tipos de enfoque de investigación se clasifican en cualitativos, cuantitativos y mixtos.

Para el estudio se aplicará un enfoque cualitativo con el fin de conocer la opinión del público objetivo de la comercializadora acerca de la preferencia de los productos y la competencia presente en el mercado. Para ello se plantea aplicar entrevistas y observación con el fin de recolectar información de manera directa con los objetos de estudios para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Además, se plantea hacer uso de un enfoque cuantitativo con el fin de aplicar una encuesta con preguntas cerradas la cual arrojará información estadística relevante con respecto a los clientes, competencia, productos, servicios y procesos de compra en base a una muestra representativa de la población a estudiar.

De acuerdo al análisis anterior se aplicará un enfoque mixto

#### **3.4.2. Tipos de Investigación**

Al tener un enfoque cualitativo, el presente trabajo de investigación requiere aplicar el tipo de investigación exploratoria ya que se requiere hacer uso de fuentes de información secundaria para analizar e investigar datos relevantes a nivel internacional nacional y local; los cuales fueron recopilados por otras personas que ayuden al desarrollo de dicho proyecto.

Además, al tener un enfoque cuantitativo se requiere la aplicación de la investigación concluyente descriptiva para saber datos muy especiales del mercado, competencia y el mix de marketing; así mismo nos permitirá ejecutar las encuestas y hacer predicciones futuras con el fin de delimitar con mayor precisión la opinión, actitud y el comportamiento de la población de estudio.

### **3.4.3. Métodos de Investigación**

Se aplicará el método de investigación inductivo ya que nos permitirá observar detalladamente situaciones particulares cuyo parecido nos servirá para entablar una premisa general del comportamiento del consumidor con respecto a sus preferencias y experiencia dentro del mercado de insumos agrícolas.

El método de investigación deductivo nos permitirá analizar e interpretar las encuestas aplicadas a la población de estudio, cuyo elemento es importante para recaudar información válida para desarrollar la planeación estratégica de la comercializadora

Por medio del método de observación se conocerá la situación actual de la comercializadora, a través de la misma se podrá conocer como está organizada y funciona internamente con el fin de obtener el mayor número de datos para un posterior análisis.

### **3.5. Fuentes de Investigación**

Para el desarrollo del proyecto de investigación se hará uso de las fuentes secundarias como páginas web, artículos científicos, revistas, libros, información de entidades públicas como: Agrocalidad, Ministerios de Agricultura y Ganadería, Servicios de Rentas Internas, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, páginas web de empresas: Ecuaquímica, HidroFert.it, Agripac S.A., Bayer, Syngenta.

Fuentes de investigación primaria, obtenidas mediante la realización de encuestas, entrevistas y observación, donde se recopila información relevante.

## **PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO**

### **3.6. Fuentes secundarias**

#### **3.6.1. Análisis Internacional**

##### **a) Ranking de las empresas con mayor volumen de ventas en el sector agroquímico a nivel mundial en el 2020**

Según (Díaz, 2021), esta estadística muestra un ranking de las empresas con mayor volumen de ventas en el sector agroquímico a nivel mundial en 2020. En ese año, BASF ocupó el primer lugar en ese segmento, generando unas ventas de más de 70.000 millones de dólares. Bayer AG y Sumitomo Chemicals se situaron en segunda y tercera posición, respectivamente.

*Ilustración 7: Ranking de las empresas del sector agroquímico a nivel mundial*

Característica	Ventas en millones de USD
BASF	70.200
Bayer AG (BAYRY)	50.800
Sumitomo Chemicals	21.000
Syngenta	17.300
Corteva	13.900
UPL	5.040
Adama	3.870
Jiangsu Yangnong	1.400
Nufarm	2.180
Nissan Chemicals	1.900

Mostrar entradas 1 a 10 (10 entradas en total)

**Fuente:** Statista

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.6.2. Análisis Nacional

Según (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019), con base en la información oficializada por Agrocalidad, en el año 2019 el número de empresas de insumos agropecuarios registradas fueron 1.030 (en estado vigente); de las cuales el 36,41% corresponde a empresas de fertilizantes; 34,27% a empresas de insumos veterinarios; y, 29,32% a plaguicidas. Asimismo, los almacenes de expendio de insumos agropecuarios autorizados son el vínculo que los productores tienen para adquirir todo tipo de suministros, y en el año 2019 el número de almacenes de expendio de insumos agropecuarios registrados fueron 475 (en estado vigente); de los cuales el 60% corresponde a almacenes de expendio de insumos agrícolas y el 40% insumos pecuarios.

#### a) Ranking de Empresas Ecuatorianas 2020

Según (Ekos, 2021), dentro del top 30 de las empresas con mayores ingresos generados en primer lugar se encuentra la Corporación Favorita C.A, convirtiéndose en una de las distribuidoras más importante del país con la cadena de supermercados más grande.

*Ilustración 8: Ranking de las empresas ecuatorianas*



1	CORPORACION FAVORITA C.A.	2.170.602.775	220.198.120	41.971.212	0%
2	BANCO PICHINCHA	1.302.672.682	73.436.801	14.030.995	0%
3	CORPORACION EL ROSADO S.A.	1.265.116.683	46.171.864	11.328.624	0%
4	CLARO	1.071.561.214	204.823.940	67.817.626	0%
5	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	850.880.294	34.139.887	5.861.165	0%
6	PRONACA	832.519.348	38.361.799	9.633.338	0%
7	DINADEC S.A.	729.948.446	47.032.735	12.242.404	0%
8	TIA	702.874.560	45.485.213	9.632.066	0%
9	BANCO DEL PACÍFICO	693.905.725	40.644.034	10.528.161	0%
10	SHAYA ECUADOR S.A.	669.076.072	210.961.259	45.607.812	0%
11	BANCO GUAYAQUIL	605.949.731	50.475.415	7.276.331	0%
12	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	598.284.336	34.006.893	3.129.455	0%
13	PRIMAX COMERCIAL ECUADOR	536.939.332	6.805.240	1.992.893	0%
14	LA FABRIL S.A.	507.139.224	6.359.186	2.230.230	0%
15	SKRETTING	500.239.280	83.227.816	8.663.824	0%
16	PRODUBANCO	493.041.154	37.499.197	11.636.860	0%

17	LETERAGO DEL ECUADOR S.A.	489.435.355	11.640.667	3.941.443	0%
18	OMARSA S.A.	480.928.508	14.417.570	2.974.131	0%
19	ARCA ECUADOR S. A.	473.115.450	20.712.137	4.565.956	0%
20	NESTLÉ ECUADOR	468.905.262	32.904.667	13.104.011	0%
21	TELEFONICA MOVISTAR	468.804.783	0	6.888.952	0%
22	FARMAENLACE CIA. LTDA.	445.882.129	27.483.305	7.002.663	0%
23	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C .A.	445.417.227	1.002.306	266.007	0%
24	DINERS CLUB DEL ECUADOR	435.619.735	30.915.797	6.457.363	0%
25	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	417.991.925	3.061.399	1.537.597	0%
26	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	377.549.327	4.969.525	0	0%
27	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	372.476.516	29.172.237	6.782.305	0%
28	AURELIAN ECUADOR S.A	358.823.965	0	0	0%
29	AGRIPAC S.A.	348.168.279	23.508.976	5.123.129	0%
30	LUTEXSA INDUSTRIAL COMERCIAL C.A.	347.615.071	0	0	0%

**Fuente:** Ekos

**Elaboración:** Las Autoras

Cabe destacar que dentro de este ranking empresarial sobre sale Agripac S.A. en el top 29, empresa de insumos agrícolas. Contando con la red de sucursales agropecuarias más grandes del país.

Es importante recalcar que Agripac es la única empresa que se ha destacado en el año 2020, ubicándose dentro del ranking empresarial del Ecuador entre las 50 primeras empresas.

## Comercializadoras de productos agroquímicos en Ecuador

### Agripac S.A

Ilustración 9 : Producto agroquímico Agripac



**Fuente:** Agripac

**Elaboración:** Las Autoras

Según (Agripac S.A, 2020), es una empresa de Insumos Agroquímicos, fue fundada hace casi cinco décadas. Desde el inicio de sus actividades forjaron el camino con perseverancia y esfuerzo. La satisfacción de sus clientes ha sido y siempre será su mayor recompensa. Cuentan con más 185 locales en todo el territorio ecuatoriano, ratificando el compromiso de contribuir con el desarrollo del sector agrícola.

Agripac tiene dividido su cartera de productos en: Acuicultura, Agrícola, Banano, fertilizantes, Larvicultura, Mascotas, Químicos industriales, Salud animal, Salud pública y semillas.

### Ecuaquimica

Ilustración 10: Ecuaquimica



**Fuente:** Ecuaquimica

**Elaboración:** Las Autoras

Según (Ecuaquimica, 2020), el origen de ECUAQUIMICA se remonta a 1865, en Guayaquil, cuando un empresario suizo inició un negocio de importación y venta que con el tiempo se convertiría en una de las más importantes y prósperas empresas del país: MAX MÜLLER y Cía., pionera del comercio en Ecuador. Con capital ecuatoriano-suizo, se dedicó a la importación y distribución de productos ferreteros y para la construcción, lubricantes para el sector automotriz e industrial, productos farmacéuticos, agroquímicos y afines.

Dada la complejidad en el manejo de tantos productos con sus distintos sistemas de distribución y ante la necesidad de atender el creciente mercado ecuatoriano en la época impulsado por el boom petrolero; y, después de más de 100 años de actividad comercial, en 1970, MAX MÜLLER liquidó para dividirse en nuevas compañías especializadas por segmentos de mercado que manejarían por separado sus actividades con mayor profesionalismo

Hoy en día es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos orgánicos, químicos, biológicos, medicinales, alimenticios, equipos, maquinarias y servicios para la salud agrícola, salud humana y salud animal.

## **Fertisa**

*Ilustración 11: fertisa*



**Fuente:** Fertisa

**Elaboración:** Las Autoras

Según (Agroscopio, 2020), FERTISA, Fertilizantes, Terminales y Servicios S.A., fue fundada en el año 1964. Lidera la importación y comercialización de fertilizantes, especialidades e insumos agropecuarios, formula técnicamente abonos completos según las necesidades de los diferentes cultivos y suelos.

Participa en las líneas de negocios:

- Nutrición Vegetal
- Protección de cultivos

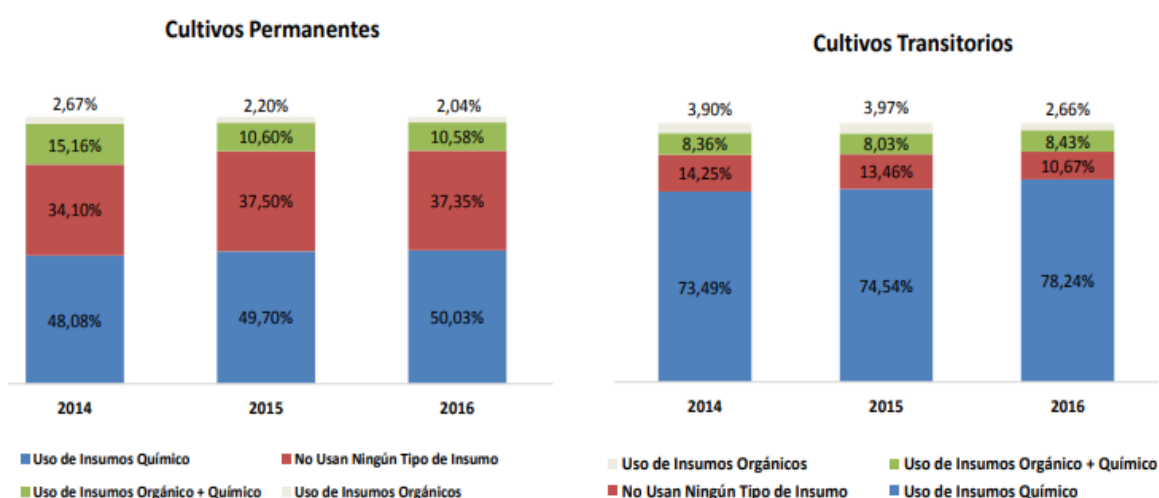
- Pecuaria
- Acuícola
- Implementos Agrícolas

Para estar más cerca del consumidor final creó una red de Distribución propia denominada Fertisa Insumos y Servicios Agropecuarios (FISAS), contando al momento con más de 50 FISAS a nivel nacional, ubicados estratégicamente en las zonas agropecuarias más importantes del país.

### b) Consumo de productos agroquímicos a nivel nacional

Según el (INEC, 2016), de la superficie sembrada y/o plantada con cultivos permanentes y transitorios en el 50,03% y el 78,24% respectivamente se aplicó algún tipo de insumo de origen químico y apenas en el 2,66% de la superficie cultivada con transitorios se usó insumos orgánicos.

Ilustración 12: Tipos de cultivos



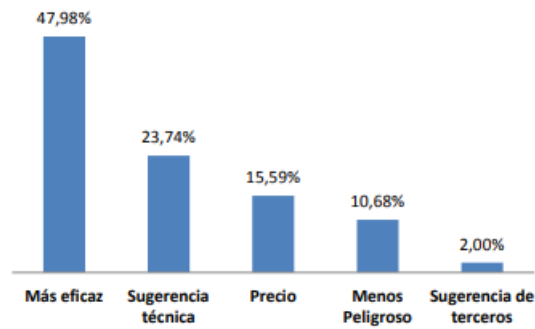
Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

Según el (INEC, 2016), el 47,98% de Personas Productoras (PP) investigadas al momento de comprar eligen el producto que consideran el más eficaz para el control de plagas, mientras que la práctica de comprar productos de acuerdo a sugerencias técnicas es directamente proporcional al nivel de instrucción.

Ilustración 13 : Criterios de compra de agroquímicos

**Crterios utilizado por la PP para comprar agroquímicos (Porcentaje)**



Fuente: INEC

Elaboración: Las Autoras

### 3.6.3. Análisis Local

Según el (INEC, 2020), en el Carchi existen 2172 empresas según el sector económico agricultura, ganadería, silvicultura registrados en esta vigente.

En la provincia de Imbabura existen 1980 empresas según el sector económico agricultura, ganadería, silvicultura registrados.

En Sucumbíos existen 2662 empresa según el sector económico agricultura, ganadería, silvicultura registrados.

#### Comercializadoras de productos agroquímicos en las Provincias de estudio

Según (AGROTA , 2020), las empresas encargadas de comercializar productos agroquímicos son:

**Tabla 23**

*Comercializadoras en las provincias de estudio*

Carchi	Imbabura	Sucumbíos
La casa de los abonos	Agrícola San Blas	Agro Fe
Campo Fértil	La casa de los abonos	JP Ambientagro
Almacén Agroveterinaria La Estrellita	Campo Fértil	Agroveterinaria Cascales
Impoleta Agropecuaria	El Chagra	Agro Oriente

---

Agromundo  
Corpoinagro  
Mega Agro  
El Papal

---

**Fuente:** AGROTA

**Elaboración:** Las Autoras

Cabe recalcar que algunas empresas comercializadoras se han expandido y ya se encuentran haciendo presencia en diversas provincias del País.

### 3.7. Fuentes primarias

#### 3.7.1. Diseño del Plan Muestral

##### a) Cualitativa

- **Entrevista**

*Tabla 24*

*Ficha técnica para entrevista al personal de la comercializadora “La Granja” como competencia*

---

#### Ficha Técnica para entrevista

---

Objetivo	Conocer cuáles son los productos más demandados de la empresa y su cobertura
Tipo de Estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	“La Granja”
Lugar	Carchi, San Gabriel, en la Bolívar e Ibarra
Entrevistado	Ing. Mayra Ortega
Fecha	22 de diciembre 2021
Hora	16:00 pm

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 25**

*Ficha técnica para entrevista al Proveedor de la empresa “Fitosan”*

---

<b>Ficha Técnica para entrevista</b>	
Objetivo	Conocer los productos que la empresa ofrece y la logística necesaria para hacer llegar los productos a su destino.
Tipo de Estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	“Fitosan”
Lugar	Carchi, San Gabriel, en la Avenida los Andes y Rumichaca
Entrevistado	Ing. Gabriel Velasco
Fecha	Diciembre 2021
Hora	

---

**Fuente:** Fuente directa  
**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 26**

*Ficha técnica para entrevista al propietario de la empresa “Agro Fe”*

---

<b>Ficha Técnica para entrevista</b>	
Objetivo	Conocer cuáles son los productos, promociones y precios que oferta la empresa
Tipo de Estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	“Agro Fe”
Lugar	Entrevista Virtual - Sucumbíos
Entrevistado	Thomas Mendoza

---



Fecha	22 de diciembre 2021
Hora	18:30 pm
<b>Fuente:</b> Fuente directa	
<b>Elaboración:</b> Las Autoras	

**Tabla 27**

*Ficha técnica para entrevista al especialista Gerente de Investigación y Desarrollo Adama Andina BV*

<b>Ficha Técnica para entrevista</b>	
Objetivo	Recopilar información sobre el manejo y aplicación adecuado de los productos agroquímicos
Tipo de Estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Adama Andina BV
Lugar	Entrevista Virtual
Entrevistado	Juan Francisco Rúaes
Fecha	2 de diciembre 2021
Hora	11:30 am – 13:30 pm
<b>Fuente:</b> Fuente directa	
<b>Elaboración:</b> Las Autoras	

**Tabla 28**

*Ficha técnica para entrevista al cliente potencial Fernando Irua de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”*

<b>Ficha Técnica para entrevista</b>	
Objetivo	Conocer cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra
Tipo de Estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad

Empresa	“Agrinsa S.A”
Lugar	Carchi, San Gabriel, en la Avenida los Andes y Rumichaca
Entrevistado	Fernando Irua
Fecha	22 de diciembre 2021
Hora	19:00 pm

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

- **Observación**

*Tabla 29*

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agrícola San Blas”*

<b>Ficha Técnica - Observación Directa</b>	
Objetivo	Conocer cuáles son los productos y precios que ofrecen
Tipo de estudio	Cualitativa
Empresa	“Agrícola San Blas”
Ubicación	Imbabura, Ibarra, C. Darío Egas Grijalva
Fecha	23 de diciembre 2021

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

*Tabla 30*

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “La casa de los abonos”*

<b>Ficha Técnica - Observación Directa</b>	
Objetivo	Observar la infraestructura de la empresa
Tipo de estudio	Cualitativa

Empresa	“La casa de los abonos”
Ubicación	Imbabura, Ibarra, Av. Eugenio Espejo
Fecha	23 de diciembre 2021

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 31**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro”*

<b>Ficha Técnica - Observación Directa</b>	
Objetivo	Conocer la cartera de productos que manejan.
Tipo de estudio	Cualitativa
Empresa	“Agro Futuro”
Ubicación	Carchi, San Gabriel, calle los Andes y Julio Andrade
Fecha	22 de diciembre 2021

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 32**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa”*

<b>Ficha Técnica - Observación Directa</b>	
Objetivo	Observar cuál es la atención que se brinda al cliente
Tipo de estudio	Cualitativa
Empresa	“Fertisa”
Ubicación	Carchi, San Gabriel, 27 de septiembre y Colón

Fecha	28 de diciembre 2021
-------	----------------------

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 33**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agripac”*

<b>Ficha Técnica - Observación Directa</b>	
Objetivo	Observar el contenido digital presente en la página web de la empresa
Tipo de estudio	Cualitativa
Empresa	“Agripac”
Ubicación	On line - Sucumbíos, Carchi, Imbabura
Fecha	Diciembre 2021

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

## **b) Cuantitativa**

### **• Encuesta**

**Tabla 34**

*Ficha técnica Encuesta*

<b>Ficha Técnica Encuesta</b>	
Objetivo General de la Investigación	Realizar una investigación de mercado para conocer gustos y preferencias en cuanto insumos agroquímicos, así mismo determinar la oferta y demanda en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”

Fecha de realización de campo	Diciembre 2021
Grupo Objetivo	Productores agrícolas y ganaderos
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico bola de nieve
Marco muestral	INEC, SIN, CNE
Tamaño de la muestra	195
Técnica de recolección	Encuestas enviadas por Facebook
Cobertura Geográfica	Carchi, Imbabura, Sucumbíos
Fecha de entrega	Enero 2021

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.7.1.1. Segmentación

*Tabla 35*

*Segmentación*

<b>Segmentación</b>	
<b>Demográfico:</b>	
Edad	20 a 65 años
Sexo	72% masculino, 28% femenino
Estado civil	Indistinto
Ingresos	De \$400 a \$600
Educación	Primaria, Secundaria y Superior
Ocupación	Agricultura, ganadería, floricultura
<b>Geográfico:</b>	
Región	Sierra y Amazonía
Clima	cálido moderado, ligeramente húmedo
<b>Psicológica:</b>	
Estilo de vida	Ahorrativas / entusiastas
Necesidades	Cuidado de cultivo y crianza de animales
Personalidad	

---

Personas pacientes con autocontrol,  
planificadores y coordinados.

**Sociocultural:**

Nivel socio económico

Media-Alta

---

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** Las Autoras

### **3.7.2. Diseño de la muestra**

Para el desarrollo de la investigación a realizarse se usará un muestreo no probabilístico utilizando la técnica bola nieve, la misma que será aplicada a la población que cumpla con las características determinadas por las autoras, es decir, a personas relacionadas al ámbito agrícola en un rango de edad de 20 años a 65 años actualmente activas en la aplicación de Facebook. Esta herramienta se usará debido a la eminente presencia del COVID19 lo cual ha dificultado que se lleve a cabo el desarrollo de la investigación de mercado de manera presencial.

### **3.7.3. Técnicas e instrumentos**

Para el estudio investigativo se aplicará un enfoque mixto:

#### **3.7.3.1. Cualitativa**

Para ello se plantea aplicar entrevistas y observación con el fin de recolectar información de manera directa con los objetos de estudios para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

##### **a) Entrevistas a profundidad**

Se realizarán entrevistas a la competencia, distribuidores, especialistas y clientes.

##### **a) Observación**

Se realizará observación para conocer: infraestructura, atención al cliente, productos, precios y promociones de empresas actualmente presentes en el mercado.

#### **3.7.3.2. Cuantitativa**

Se aplicará una encuesta con preguntas cerradas a la población de estudio que tengan las características establecidas por las autoras.

- **Población**

Según los datos proyectados por el SPAC en el año 2020, las provincias de estudio tienen una población de:

**Tabla 36**

*Población de estudio*

Carchi	78.372
Sucumbíos	77.798
Imbabura	54.769
Total	210 939

**Fuente:** SPAC 2020

**Elaboración:** Las Autoras

- **Muestra**

Hombres y mujeres de las provincias de Imbabura, Carchi y Sucumbíos de entre 25 a 65 años con un nivel socio económico medio-alto que actualmente se encuentren activos en la red social Facebook, misma que se encargará de segmentar al público objetivo que cumpla con las especificaciones necesarias para llevar a cabo el presente estudio.

### **3.7.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse**

Los diseños de los instrumentos usados se darán a conocer en el anexo....

### **3.7.5 Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse**

#### **3.7.5.1. Formato de la ficha de Observación**

**Tabla 37**

*Formato de la Ficha de observación a la empresa "Agrícola San Blas"*

#### Ficha de Observación

Objetivo: Conocer cuáles son los productos y precios que ofrece la competencia

Fecha: diciembre 2021

**Hora:**

Lugar:

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
-----------	------------------------	-------------

	Cartera de productos
Producto	Exhibición
	Marca
	Presentación
	Rango de precios
Precios	Accesibilidad
	Financiamiento

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 38**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa "La casa de los abonos"*

### Ficha de Observación

Objetivo: Observar la infraestructura de la empresa

Fecha: diciembre 2021

**Hora:**

Lugar:

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
	Seguridad	
	Equipamiento	
Infraestructura	División de áreas	
	Almacenamiento	
	Promociones	



**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 39**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro”*

Ficha de Observación

Objetivo: Conocer la cartera de productos que manejan.

Fecha: diciembre 2021

**Hora:**

Lugar:

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Productos	Cartera de productos	
	Exhibición	
	Marca	
	Presentación	

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 40**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa”*

Ficha de Observación

Objetivo: Observar cuál es la atención que se brinda al cliente

Fecha: diciembre 2021

**Hora:**

Lugar:

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
-----------	------------------------	-------------

---

	Tiempo de espera
	Amabilidad
Atención cliente	Atención de quejas y reclamos
	Asesoramiento y Comunicación

---

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 41**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa "Agridac"*

Ficha de Observación

Objetivo: Observar el contenido digital presente en la página web de la empresa

Fecha: diciembre 2021

**Hora:**

Lugar:

---

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
	Contenido Visual	
	Diseño	
Página Web	Información	
	Llamados a la acción	
	SEO	

---

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.7.5.2. Formato de la ficha de Entrevista

Tabla 42

Ficha técnica para entrevista al personal de la comercializadora “La Granja”

#### Ficha Técnica para entrevista

**Objetivo:** Conocer cuáles son los productos más demandados de la empresa y su cobertura

**Fecha:** 12/2021

**Entrevistado:**

**Especialidad:**

**Hora:**

#### Preguntas

1. A qué cultivos atiende, mencione los principales
2. Al hablar de la línea de agroquímicos, cuáles usted adquiere
3. ¿Cuáles son las 3 principales empresas de agroquímicos usted comercializa, y por qué?
4. ¿Cómo es la estructura técnica de servicio, cuenta con promotores? ¿personal de percha?
5. ¿Cuál considera usted que es su principal ventaja competitiva, frente a las empresas del sector?
6. Para establecer precio ¿se basa en el PVP? ¿cuenta con algún descuento?

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

Tabla 43

Ficha técnica para entrevista al Proveedor de la empresa “Fitosan”

#### Ficha Técnica para entrevista

**Objetivo:** Conocer los productos que la empresa ofrece y la logística necesaria para hacer llegar los productos a su destino.

**Fecha:** 12/2021

**Entrevistado:**

**Especialidad:**

**Hora:**

#### Preguntas

1. ¿Cuál es su cartera de productos?
2. ¿Cuáles son los productos más ofertados y demandados actualmente por los almacenes de insumos agroquímicos?

3. ¿Cuáles son los rangos de precios que maneja?
4. ¿Qué tipo de promociones ofrecen?
5. ¿Cómo es su relación con sus representantes?
6. ¿Cuál es su cobertura?
7. ¿Cuál es su canal de distribución?
8. ¿Cuántos años llevan en el mercado?
9. ¿Cuál es la frecuencia con la que realizan visitas a los almacenes?
10. ¿Qué tipos de programas manejan en cuanto a responsabilidad social?
11. ¿Cómo está estructurado internamente?
12. ¿Cuál es su canal de distribución?
13. ¿Con qué casa ¿s comerciales trabaja?
14. ¿A qué tipo de cultivo se dedica?

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 44**

*Ficha técnica para entrevista al propietario de la empresa “Agro Fe”*

**Ficha Técnica para entrevista**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los productos, promociones y precios que oferta la empresa

**Fecha:** 12/2021

**Entrevistado:**

**Especialidad:**

**Hora:**

**Preguntas**

1. A qué cultivos atiende, mencione los principales
2. Al hablar de la línea de agroquímicos, cuáles usted adquiere
3. ¿Cuáles son las 3 principales empresas de agroquímicos usted comercializa, y por qué?
4. ¿Cómo es la estructura técnica de servicio, cuenta con promotores? ¿personal de percha?
5. ¿Cuál considera usted que es su principal ventaja competitiva, frente a las empresas del sector?
6. Para establecer precio ¿se basa en el PVP? ¿cuenta con algún descuento?

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 45**

*Ficha técnica para entrevista al especialista: Gerente de Investigación y Desarrollo Adama Andina BV - Juan Francisco Rúales*

**Ficha Técnica para entrevista**

**Objetivo:** Recopilar información sobre el manejo y aplicación adecuado de los productos agroquímicos la empresa

**Fecha:** 12/2021

**Entrevistado:**

**Especialidad:**

**Hora:**

**Preguntas**

1. ¿En qué ámbito se desenvuelve y sus años de experiencia?
2. Con respecto a la responsabilidad social. ¿Qué recomendaciones brindaría para el uso responsable de agroquímicos?
3. ¿Qué programas estadísticos deberían implementar las empresas, que permitan validar y determinar las necesidades del consumidor?
4. Nos puede hablar las proyecciones del 2022 enfocado al precio de materia prima para la producción de agroquímicos.
5. ¿Recientemente ha realizado investigaciones en este campo?
6. ¿Tipo de actividad a la que se dedica ADAMA?
7. Podría describir la situación actual de la competencia en el mercado de los productos agroquímicos.

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 46**

*Ficha técnica para entrevista al cliente potencial Fernando Irua de la comercializadora agrícola "Agrinsa S.C."*

**Ficha Técnica para entrevista**

**Objetivo:** Conocer cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra

**Fecha:** 12/2021

**Entrevistado:**

**Especialidad:**

**Hora:**

### **Preguntas**

1. ¿Actividad a la que se dedica?
2. ¿Hace cuántos años mantiene su relación comercial con Agrinsa S.C.?
3. ¿Cuáles son los productos que adquiere con más frecuencia?
4. ¿Cuál es el monto de sus compras?
5. ¿Ha recibido algún incentivo/beneficio por parte de la comercializadora?
6. ¿Cómo valora la atención brindada por la comercializadora?
7. ¿Cuál son las marcas de su preferencia?
8. ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra?

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

### **3.7.5.3. Formato de la Encuesta**

#### **Diseño de la Encuesta**

#### **Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”**

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de insumos agroquímicos.

1. **¿Hace usted uso de productos agroquímicos, fertilizantes o maquinaria agrícola?**

Si ( )

No ( )

2. **¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Papas			

Vegetales			
Granos tiernos			
Cereales			
Frutas			
Café			
Cacao			
Flores			

**3. ¿Cuál es su nivel de productividad?**

Menos de 1 hectárea ( )

1 hectárea ( )

Mas de 1 hectárea ( )

**4. ¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

**1 vez al mes**

**Cada 2 meses**

**Cada 3 meses**

Insecticidas

Fungidas

Herbicidas

Foliares

Fertilizantes

Productos

veterinarios

Abono

Maquinaria

Agrícola

5. Durante todo el ciclo del cultivo, por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?

<b>Menos</b>	<b>De \$100</b>	<b>De \$300</b>	<b>De \$300</b>	<b>De \$300</b>
<b>de \$100</b>	<b>a \$299</b>	<b>a \$499</b>	<b>a \$499</b>	<b>a \$499</b>

Insecticidas

Fungidas

Herbicidas

Foliares

Fertilizantes

Productos

veterinarios

Abono

Maquinaria

Agrícola

6. De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

	1	2	3
SYNGENTA			
BAYER			
ADAMA			



BASF			
DEL MONTE			
DUPOCSA			
CORTEVA			

7. **Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo:** 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante)

**1                      2                      3                      4                      5**

Calidad

Precio

Promoción

Disponibilidad  
de productos

Variedad de  
productos

Financiamiento

Cantidad

Servicios

8. **La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo:** 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante)

1                      2                      3                      4                      5

Tiempo de  
respuesta

Amabilidad

Información de  
los productos

Asesoría

Técnica

Atención de  
quejas

Garantía

9. **¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”**

Si ( )

No ( )

10. **En caso de ser “No” su respuesta, le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que oferta**

Si ( )

No ( )

11. **Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Agromundo			
Agro Fértil			
La casa de los Abonos			
Agrinsa			
Campo Fértil			
La Granja			
Agripac			
Agrícola San Blas			
Agro Fe			
Agro Oriente			
JP Ambientagro			
Otros			

12. **Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Mucho</b>
Prensa			
Radio			
Tv			
Internet			
Redes sociales			

Vallas exteriores			
Ambientación de local			
Nuevos productos y servicios			
Atención a clientes			
Ventas			
Ferias, eventos, congreso			
Aplicaciones para móviles			
Actividades promocionales			

**13. ¿Qué tipo de asesoría le gustaría recibir?**

.....

**DATOS TÉCNICOS**

**Edad:**

De 20 a 25 años ( )

De 26-35 años ( )

De 36-45 años ( )

De 46-55 años ( )

De 56-65 años ( )

**Género:**

Masculino ( )

Femenino ( )

Indefinido ( )

**Nivel de Instrucción**

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

**Ocupación:**

Empleado Publico ( )

Empleado Privado ( )

Emprendedor ( )

Estudiante ( )

## **PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **3.8. Desarrollo de los resultados**

#### **3.8.1. Cualitativo**

A continuación, se da a conocer los resultados obtenidos en las entrevistas y fichas de observación realizadas.

##### **a) Resultado de Entrevista a profundidad**

Se presenta los resultados recopilados mediante las entrevistas a profundidad realizadas al: personal de la comercializadora “La Granja” – Ing. Mayra Ortega, Proveedor de la empresa “Fitosan” – Ing. Gabriel Velasco, propietario de la empresa “Agro Fe” – Thomas Mendoza, Gerente de Investigación y Desarrollo Adama Andina BV - Juan Francisco Rúaes, cliente potencial Fernando Irua de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PERSONAL DE LA COMERCIALIZADORA “LA GRANJA”

**Objetivo:** Conocer cuáles son los productos más demandados de la empresa y su cobertura

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana      **Fecha:** 23 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Área de Contabilidad y auditoría de la comercializadora “La Granja”,  
Ing. Mayra Ortega

**Lugar:** Carchi, San Gabriel, calle Bolívar e Ibarra      **Hora:** 16:00 pm

#### Preguntas

**1. A qué cultivos atiende, mencione los principales**

La comercializadora La Granja lleva en el mercado 52 años, cubriendo las necesidades de los agricultores ofreciéndoles productos de calidad. Entre los cultivos que más atiende se encuentran el 70% el cultivo de papas y el 30% de cultivo de granos y cereales.

**2. Al hablar de la línea de agroquímicos, cuáles usted adquiere**

En la comercializadora se puede encontrar una gran variedad de productos agroquímicos, entre los que más se adquieren se encuentran: Abonos orgánicos, fertilizantes, herbicidas, insecticidas, fungicidas y foliares.

**3. ¿Cuáles son las 3 principales empresas de agroquímicos usted comercializa, y por qué?**

Entre los más importantes distribuidores de la comercializadora se encuentran: BASF, BAYER, Ecuaquimica, Syngenta y Dawn. Esto debido a que son marcas con materia prima de buena procedencia, reconocidas a nivel nacional y confiables en el mercado.

**4. ¿Cómo es la estructura técnica de servicio, cuenta con promotores?  
¿personal de percha?**

La comercializadora cuenta con promotores designados por las empresas que proveen los insumos agroquímicos, los cuales laboran en horarios establecidos. La comercializadora cuenta con su propio personal de percha los cuales laboran de manera permanente.

**5. ¿Cuál considera usted que es su principal ventaja competitiva, frente a las empresas del sector?**

Entre los aspectos que han logrado que la comercializadora tenga éxito durante muchos años en el mercado ha sido el brindar confianza a sus clientes durante 52 años lo cual ha llevado a posicionarse en el mercado. Además, cuentan con precios accesibles y financiamiento de 30 a 90 días a sus clientes potenciales.

**6. Para establecer precio ¿se basa en el PVP? ¿cuenta con algún descuento?**

La comercializadora se basa en el PVP para establecer el precio de venta final incluido su descuento.

**Análisis:** La comercializadora “La Granja” tiene una amplia experiencia en el mercado sus mayores esfuerzos son dedicados a los cultivos de papas, trabajan actualmente con las marcas más reconocidas en el tema agrícola, cuenta con una variedad de productos y personal capacitado en varias áreas. En cuanto a la fidelización de sus clientes lo realizan mediante la confianza que brindan en cada una de sus compras, pues no ofrecen promociones y solo ofrecen financiamiento de compra.



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PROVEEDOR DE LA EMPRESA “FITOSAN”

**Objetivo:** Conocer los productos que la empresa ofrece y la logística necesaria para hacer llegar los productos a su destino.

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana                      **Fecha:** 5 enero de 2022

**Entrevistado:** Ing. Gabriel Velasco - Área de Ventas

**Lugar:** Carchi, San Gabriel, en la Avenida los Andes y Rumichaca **Hora:** 16:00 pm

#### Preguntas

**1. ¿Cuál es su cartera de productos?**

Dentro de su cartera de productos se encuentran los productos de nutrición. Fitosan es una empresa líder en innovación de fertilizantes con gránulos solubles de absorción rápida

**2. ¿Cuáles son los productos más ofertados y demandados actualmente por los almacenes de insumos agroquímicos?**

Los productos que más demandados son los fertilizantes edáficos

**3. ¿Cuáles son los rangos de precios que maneja?**

Depende de la línea en que ofertan sus productos

**4. ¿Qué tipo de promociones ofrecen?**

Se usa dependiendo de la época, pero normalmente 10+1

**5. ¿Cómo es su relación con sus representantes?**

Es muy buena, puesto que ofrecen un buen trato y asesoramiento en caso de ser necesario a sus clientes y sobre todo ofrecen garantías.

**6. ¿Cuál es su cobertura?**

Se encuentran posicionados a nivel nacional

**7. ¿Cuál es su canal de distribución?**

Se realizan ventas a almacenes, y clientes finales

**8. ¿Cuál es la frecuencia con la que realizan visitas a los almacenes?**

El vendedor cada semana, y la gerencia técnica 1 vez al mes

## 9. ¿Cómo está estructurado internamente?

Se encuentra constituido por el:

- Gerente propietario
- Gerente comercial
- Gerente técnico
- Vendedor
- Técnico

## 10. ¿A qué tipos de cultivo se dedica?

Se dedican al arroz, maíz, papa, pitahaya, tomate, aguacate, mango

**Análisis:** Fitosan, es una empresa proveedora de insumos agrícolas se encuentra posicionada dentro del mercado a nivel nacional debido a la confianza y promociones que realizan, tiene una amplia cartera de productos, pero la que mayor rentabilidad le genera son los fertilizantes edáficos. Tienen definido su estructura interna lo cual les ha facilitado para poder ejecutar los procesos de venta de manera eficiente, puesto que comercializan sus productos a almacenes y clientes finales y en caso de ser necesario ofrecen asesorías gratuitas.

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “AGRO FE”

**Objetivo:** Conocer cuáles son los productos, promociones y precios que oferta la empresa

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana

**Fecha:** 23 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Ing. Thomas Mendoza

**Lugar:** Entrevista Virtual

**Hora:** 18:30 pm

#### Preguntas

**1. A qué cultivos atiende, mencione los principales**

La comercializadora Agro Fe lleva en el mercado 8 años, ofreciendo productos agroquímicos en las principales zonas rurales. Entre los cultivos que más atiende se encuentran los cultivos de cacao, café, maíz, frutales y palma.

**2. Al hablar de la línea de agroquímicos, cuáles usted adquiere**

En la comercializadora se puede encontrar una gran variedad de productos agroquímicos, entre los que más se adquieren se encuentran: Foliare, insecticidas y fungicidas.

**3. ¿Cuáles son las 3 principales empresas de agroquímicos usted comercializa, y por qué?**

Entre los más importantes distribuidores de la comercializadora se encuentran: Ecuaquimica, Agripac, Interoc, Agrosad y Agrota. Estas empresas brindan mayor seguridad y confianza para la comercializadora y agricultores.

**4. ¿Cómo es la estructura técnica de servicio, cuenta con promotores?  
¿personal de percha?**

La comercializadora cuenta con el personal designado en el área de ventas los cuales se encargan de promover y perchar los productos según la demanda del mercado.

**5. ¿Cuál considera usted que es su principal ventaja competitiva, frente a las empresas del sector?**

La comercializadora ha logrado tener presencia en el mercado gracias al enfoque que mantiene la misma como son: el manejo de precios accesibles y el servicio (asesoramiento técnico y visitas al cultivo) y variedad que ofrecen a sus clientes

**Análisis:** La comercializadora “Agro Fe”, se encuentra en el mercado 8 años, atienden a cultivos frutales en las zonas rurales donde ha tenido mayor acogida, se caracteriza por trabajar con las marcas más reconocidas en el mercado en cuanto a Foliares, insecticidas y fungicidas., brinda productos de calidad a precios accesible y ofrece el servicio de asesoramiento técnico personalizado.

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA



## ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL ESPECIALISTA: GERENTE DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ADAMA ANDINA BV - JUAN FRANCISCO RUALES

**Objetivo:** Recopilar información sobre el manejo y aplicación adecuado de los productos agroquímicos la empresa

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana                      **Fecha:** 02 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Especialista: Gerente de Investigación y Desarrollo ADAMA ANDINA BV - Juan Francisco Rúales

**Lugar:** Vía Zoom

**Hora:** 11:00 am

### Preguntas

**1. ¿En qué ámbito se desenvuelve y sus años de experiencia?**

El Gerente Juan Francisco Rúales se desenvuelve dentro del área de investigación y desarrollo. Plantea estrategias de investigación de mercado, genera propuestas y alternativas innovadoras que ayudan al agricultor. Todo ello gracias a que cuenta con 14 años de experiencia.

**2. Con respecto a la responsabilidad social. ¿Qué recomendaciones brindaría para el uso responsable de agroquímicos?**

La responsabilidad social, ha generado cambios a nivel local y global en las empresas debido a que se han establecidos mayores restricciones y regulaciones desde varios puntos de vista. El uso responsable de estos agroquímicos es indispensable para prevenir los posibles daños en la salud de las personas y en el medio ambiente.

**3. ¿Qué programas estadísticos deberían implementar las empresas, que permitan validar y determinar las necesidades del consumidor?**

Dentro del tema agrícola el programa estadístico que nos permite validar las necesidades del consumidor es el SPPA, ya que es una herramienta básica y fácil de utilizar. También el tema de encuestas es

importante aplicarlo para determinar las necesidades del consumidor para proponer solvencias en la inversión para el término de cultivo.

**4. Nos puede hablar las proyecciones del 2022 enfocado al precio de materia prima para la producción de agroquímicos.**

Según un análisis minucioso de los años anteriores con respecto a la MP de la producción de agroquímicos se prevé que para el 2022 exista un incremento mundial de precios al agricultor, debido a que la mayoría de empresas (90%) agro mundiales están en China.

Esto debido a que existirán restricciones de su uso, lo ocasionará que exista menos producción, incremento en los costos de materia prima, mayor costo de flete marítimos; por lo tanto, solo existirá un 30% de producción de dichos productos los cuales no abastecerán el mercado de insumos agrícolas.

**5. ¿Recientemente ha realizado investigaciones en este campo?**

Pertenece a la Agremiación APSA (productos y comercial agro químicos del Ecuador), donde analizan el mercado, cultivos, tendencias, al agricultor y brindar solvencias

**6. ¿Tipo de actividad a la que se dedica ADAMA?**

ADAMA se dedica a brindar soluciones efectivas sobre el manejo oportuno de productos agroquímicos, produciendo, importando y comercializando insecticidas, raticidas, fungicidas, herbicidas, anti germinantes, reguladores del crecimiento de las plantas.

**7. Podría describir la situación actual de la competencia en el mercado de los productos agroquímicos.**

Según un análisis realizado por ADAMA en el 2020 concluyo que los competidores en el mercado de productos agroquímicos que mayores ingresos han obtenido en el mercado actual – 2021 han sido: Syngenta, ADAMA, Bayer, Bast, Corteva y UPL. Donde se deduce que no todas distribuyen de manera directa.

**Análisis:** El Gerente Juan Francisco Rúales se desenvuelve dentro del área de investigación y desarrollo de ADAMA (protección de cultivos), Dentro de la empresa realizan procesos de investigación de cultivos para conocer con mayor exactitud los problemas por los cuales atraviesan los agricultores, y proyectar posibles problemas a

futuros para manejarlos con mayor solvencia. Además, mediante el manejo de marketing agrícola han plasmado ser una empresa empática lo que les ha permitido estar dentro del mercado.

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL CLIENTE POTENCIAL MARCELO TARAPUEZ DE LA COMERCIALIZADORA AGRÍCOLA “AGRINSA S.C.”



**Objetivo:** Conocer cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana                      **Fecha:** 23 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Cliente Potencial - Fernando Irua

**Lugar:** Carchi, San Gabriel, en la Avenida los Andes y Rumichaca **Hora:** 19:00 pm

#### Preguntas

**1.      ¿Actividad a la que se dedica?**

El cliente potencial de la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, el señor Fernando Irua, se dedica a la agricultura. El cultivo de mayor importancia para él es la papa.

**2.      ¿Hace cuántos años mantiene su relación comercial con Agrinsa S.C.?**

Mantiene una relación con los propietarios desde hace 20 años, por lo ha sido uno de sus primeros clientes al inicio de las actividades comerciales de “Agrinsa S.C”. Lo cual con el pasar del tiempo se ha ido convirtiendo en un cliente fiel gracias al buen trato brindando por el personal.

**3.      ¿Cuáles son los productos que adquiere con más frecuencia?**

El producto que adquiere con mayor frecuencia es: Cymoxanil (fungicida) usado para controlar hongos en el cultivo de papa.

**4.      ¿Cuál es el monto de sus compras?**

Sus montos de compras mensuales equivalen aproximadamente a \$500.00 para el cultivo de papa (Cymoxanil) y \$1500.00 mensuales en otros productos.

**5. ¿Ha recibido algún incentivo/beneficio por parte de la comercializadora?**

La comercializadora ha brindado incentivos en su compra al otorgar promociones y descuentos de compra al contado del 5% y financiamiento de hasta 9 meses. Además, han premiado su fidelidad con electrodomésticos y maquinaria agrícola.

**6. ¿Cómo valora la atención brindada por la comercializadora?**

La atención que brinda la comercializadora ha sido percibida de manera positiva ya que ha brindado confianza y seguridad en una de sus compras.

**7. ¿Cuál son las marcas de su preferencia?**

Entre las marcas de preferencia se encuentran: Bayer, FMC, Farmagro. Ya que son marcas que disponen de productos que el agricultor requiere para sus cultivos.

**8. ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra?**

Para señor Fernando Irua su decisión de compra se enfoca en la lealtad que tiene hacia la comercializadora “Agrinsa S.C”, ya que la misma le ha acompañado a lo largo de su trayectoria con productos de calidad y asesoramiento técnico lo que ha beneficiado directamente al cliente y sus cultivos.

**Análisis:** El señor Fernando Irua, cliente potencial de la comercializadora Agrinsa desde inicios de la misma, dedicado al cultivo de papas, con el pasar del tiempo se ha convertido en un cliente fiel tras la buena atención brindando en cuanto a la adquisición de los productos y servicios que oferta la comercializadora y le ha acompañado en su trayectoria.



## b) Resultado de Entrevista a profundidad

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Conocer cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra

*Tabla 47*

*Ficha de observación a la empresa "Agrícola San Blas"*

Ficha de Observación

"Agrícola San Blas"

---

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 23 diciembre 2021

Hora: 11:00 am

Lugar: "Agrícola San Blas"

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
	Cartera de productos	Fungicidas, Insecticidas, Abonos, Foliares, Equipos de Fumigación y Productos Veterinarios.
	Exhibición	Los productos son exhibidos en perchas y vitrinas.
Producto	Marca	Ecuaquímica, Farm Agro, Eurofert, Agrosad, Solagro, Aspoagro, Emagro, ADAMA, QSI Ecuador.
	Presentación	Contenido Neto:

---

Polvos (gramos y kilogramos)

Líquidos (ml, lt, gl y caneca)

---

Rango de precios	Fitoraz 500gr (Agritop): \$7.70
	Grossk invierno 1 Kg (Agros): \$7.00
	Opera 150 ml (Eurofert): \$13.20
	Yoga 100 ml (Agrota): \$3.60
	Fijador 100 ml (Ambagro): \$0.95
	Abono Sembrador (Brentag): \$52.60

#### Precios

Accesibilidad	Los productos son accesibles a los consumidores en cuanto a precio, variedad y alcance a diferencia de otras comercializadoras que ofrecen los mismos productos a precios más elevados con una diferencia de 0.80 ctvs. a \$1.00.
---------------	---

Financiamiento	Compras de contado, no existe financiamiento.
----------------	---

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### FICHA DE OBSERVACIÓN



**Objetivo:** Observar la infraestructura de la empresa

#### Tabla 48

Ficha técnica de observación directa a la empresa "La casa de los abonos"

---

#### Ficha de Observación

"La casa de los abonos"

---

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 23 diciembre 2021

Lugar: "La casa de los Abonos"

Hora: 15:00 pm

Indicador	Aspectos para observar	Descripción	Comentarios
Infraestructura	Seguridad	Área de desinfección, distanciamiento de 1.5m, señalética de seguridad y equipamiento.  Ventilación	Cuenta con el área de desinfección al momento de ingresar al local, dentro del mismo se maneja el distanciamiento de 1.5m con el fin de salvaguardar a sus clientes

Equipamiento	Disponibilidad y variedad de productos	Se comercializa productos de marcas reconocidas. Cuentan con vehículos para visitas de campo y transporte de productos.
	Transporte	
	Mobiliario	Cuenta con equipos de oficina, estanterías, vitrinas, góndolas, escaparates.
División de áreas	Planta baja: Área de ventas	Estructura definida
	Planta Alta: Área Administrativa	
Almacenamiento	Bodegas de almacenamiento	Cuenta con bodegas equipadas para el manejo y almacenamiento adecuado de los productos

Promociones	Descuentos	En las fechas especiales se realizan rifas y cenas para sus clientes.
	Eventos en fechas especiales	

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Conocer la cartera de productos que manejan.

**Tabla 49**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro”*

#### Ficha de Observación

“Agro Futuro”

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 22 diciembre 2021

Hora: 17:30 pm

Lugar: “Agro Futuro”

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Productos	Cartera de productos	Fungicidas, insecticidas, herbicidas, foliares, fertilizantes y productos veterinarios.

---

Exhibición y Almacenamiento	<p>Los productos fungicidas, insecticidas, herbicidas y productos veterinarios se encuentran exhibidos en perchas y vitrinas.</p> <p>Cuenta con un punto de venta de balanceados Aviforte.</p> <p>Posee un lugar específico para el almacenamiento y despacho de fertilizantes.</p>
Marca	Eurofert, Syngenta, Arvensis, Ecuaquimica, El Agro, Brenntag y ADAMA.
Presentación	<p>Contenido Neto:</p> <p>Polvos (gramos y kilogramos)</p> <p>Líquidos (ml, lt, gl y caneca)</p>

---

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Observar cuál es la atención que se brinda al cliente

**Tabla 50**

*Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa”*

Ficha de Observación

“Fertisa”

---

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 28 de diciembre 2021

Hora: 15:00 pm

Lugar: “Fertisa”

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Atención cliente	Tiempo de espera	La atención que brinda la comercializadora es rápida según la afluencia y tiempo de llegada de los clientes (primero en entrar – primeros en salir)  Eficacia en sus procesos
	Amabilidad	Personal capacitado con actitudes adecuadas en atención al cliente.  Escuchan a sus clientes para entender las necesidades que demandan.

Atención de quejas y reclamos	Ofrecen diferentes alternativas ante los requerimientos del cliente.  Brindan soluciones ante los posibles problemas suscitados dentro o fuere del establecimiento
Asesoramiento y Comunicación	Cuenta con el conocimiento profesional necesario para la protección de los cultivos y adecuada aplicación de productos agroquímicos.  Realizan trabajo de campo e investigación.  Brindan una previa capacitación a sus clientes de manejo y aplicación de los productos.

---

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Observar el contenido digital presente en la página web de la empresa

*Tabla 51*

*Ficha técnica de observación directa a la empresa "Agripac"*

Ficha de Observación

"Agripac"

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 18 diciembre 2021

Hora: 16:00 pm

Lugar: On line

Indicador

**Aspectos para observar**

**Descripción**

---

Contenido Visual

**Educativo**

Información detallada de cada división de productos.

Artículos relacionados a temas de: acuicultura, agrícola, mascotas, salud animal.

Página Web

Noticias de las actividades relevantes de las cuales participa la empresa.

**Promocional**

Muestra los productos más destacados con sus respectivas presentaciones y precios

**Interactivo**

---

	Comentarios y testimonios por parte del personal, clientes de la empresa y especialistas.
Diseño	<p>Colores corporativos</p> <p>Información detallada y organizada</p> <p>Diseño Minimalista</p> <p>Botones del llamado a la acción</p> <p>Contenido multimedia</p> <p>Catálogo</p> <p>Pie de página</p>
Información	<p>Información actualizada y relevante</p> <p><b>Encabezado:</b></p> <p>Nosotros, productos, servicios en línea, blog, contáctenos, mapa de agencias.</p> <p><b>Pie de página:</b></p> <p>Lugar, ubicación, teléfono, email</p> <p>Redes Sociales</p>

---

**Fuente:** Información directa

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.8.2. Cuantitativo

#### a) Resultados de la Encuesta dirigida a los clientes potenciales

Tabla 52

Uso

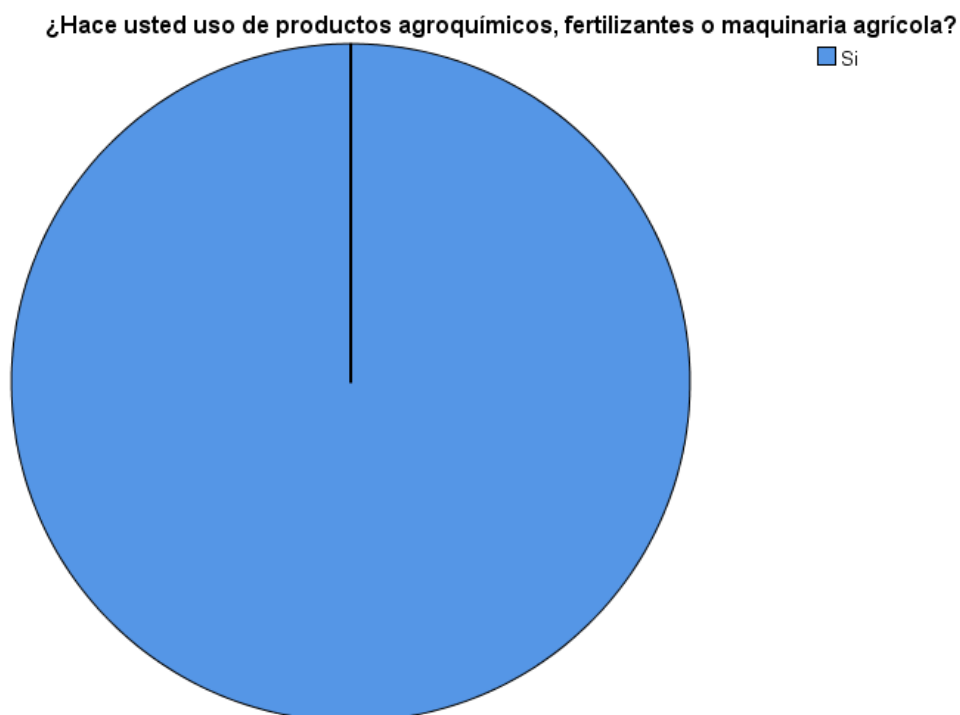
**¿Hace usted uso de productos agroquímicos, fertilizantes o maquinaria agrícola?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	195	100,0	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Ilustración 14 : Uso



Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

La presente investigación está dirigida a personas relacionadas con actividades agrícolas en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos por lo tanto toda la población de estudio hace uso de los insumos agrícolas.

Tabla 53

Papa

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

**Papa**

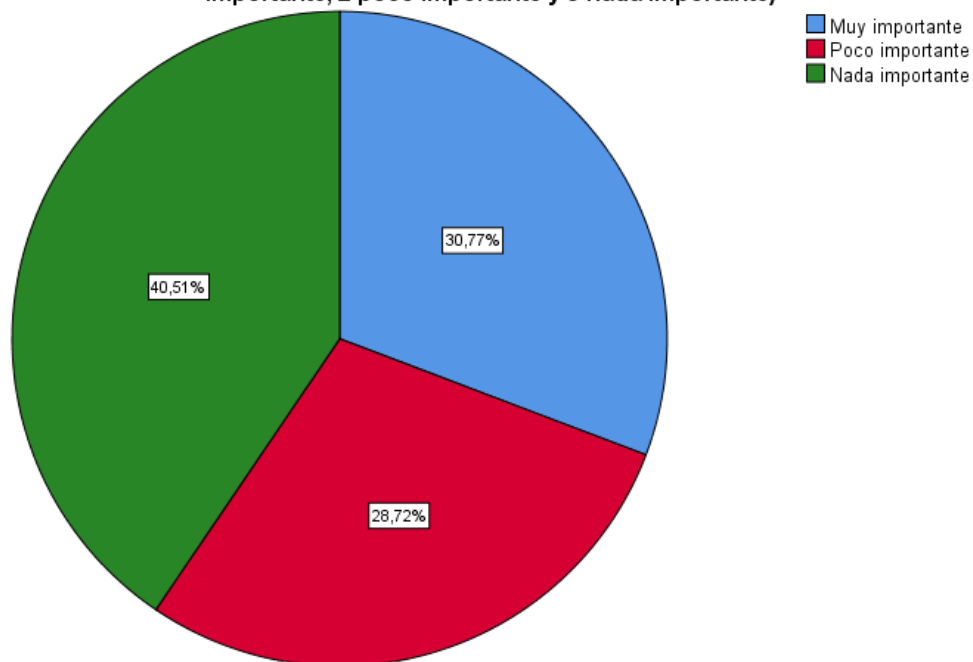
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	60	30,8	30,8	30,8
	Poco importante	56	28,7	28,7	59,5
	Nada importante	79	40,5	40,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Ilustración 15: Papa

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante un análisis de resultados el cultivo de papa para más de la mitad de la población resulta ser poco importante y muy importante mientras que para la población restante este cultivo resulta ser nada atractivo. Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

**Tabla 54**

*Vegetales*

**¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

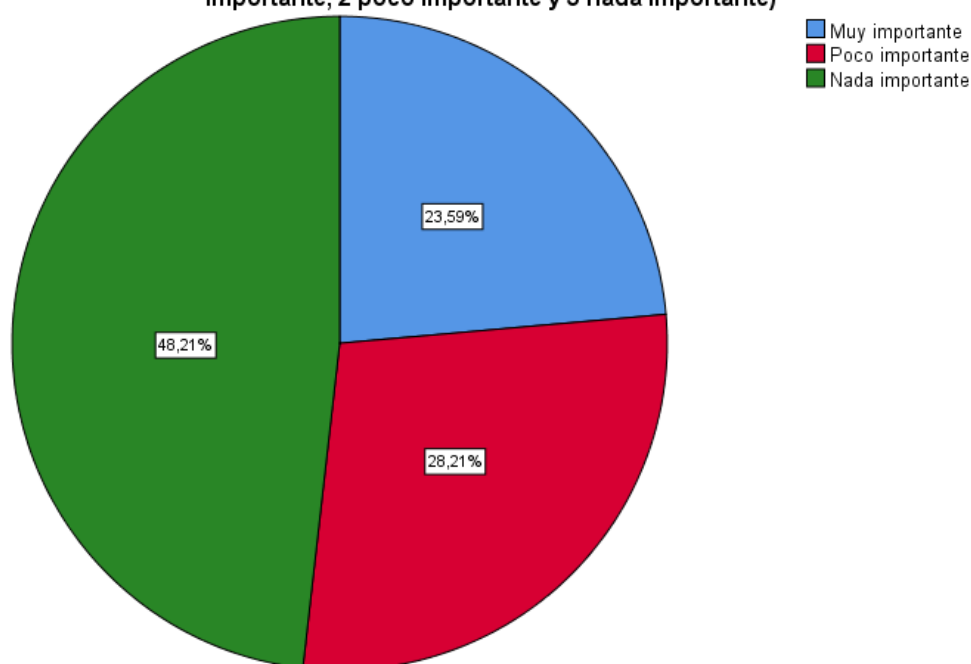
		<b>Vegetales</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	46	23,6	23,6	23,6
	Poco importante	55	28,2	28,2	51,8
	Nada importante	94	48,2	48,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 16: Vegetales*

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante un análisis de resultados se puede determinar que el cultivo de vegetales para más de la mitad de la población resulta ser poco importante y muy importante mientras que para la población restante este cultivo resulta ser nada atractivo. Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

**Tabla 55**

*Granos tiernos*

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

**Granos tiernos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	74	37,9	37,9	37,9
Poco importante	31	15,9	15,9	53,8
Nada importante	90	46,2	46,2	100,0

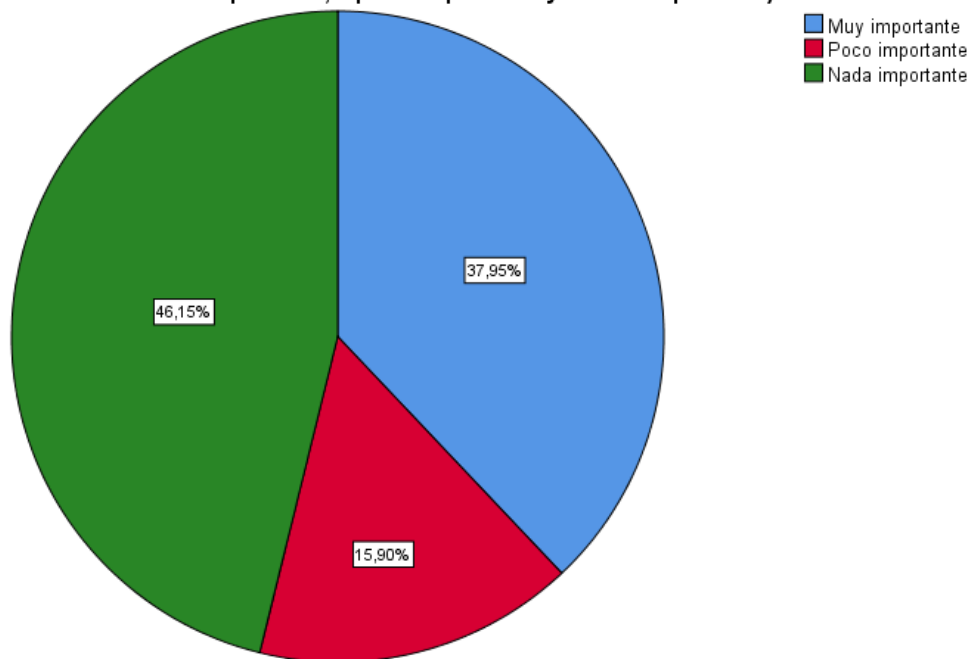
Total	195	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Ilustración 17: Granos tiernos

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Mediante un análisis de resultados se puede determinar que el cultivo de granos para más de la mitad de la población resulta ser muy importante en su mayoría y poco importante mientras que para la población restante este cultivo resulta ser nada atractivo. Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

Tabla 56

Cereales

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

Cereales			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

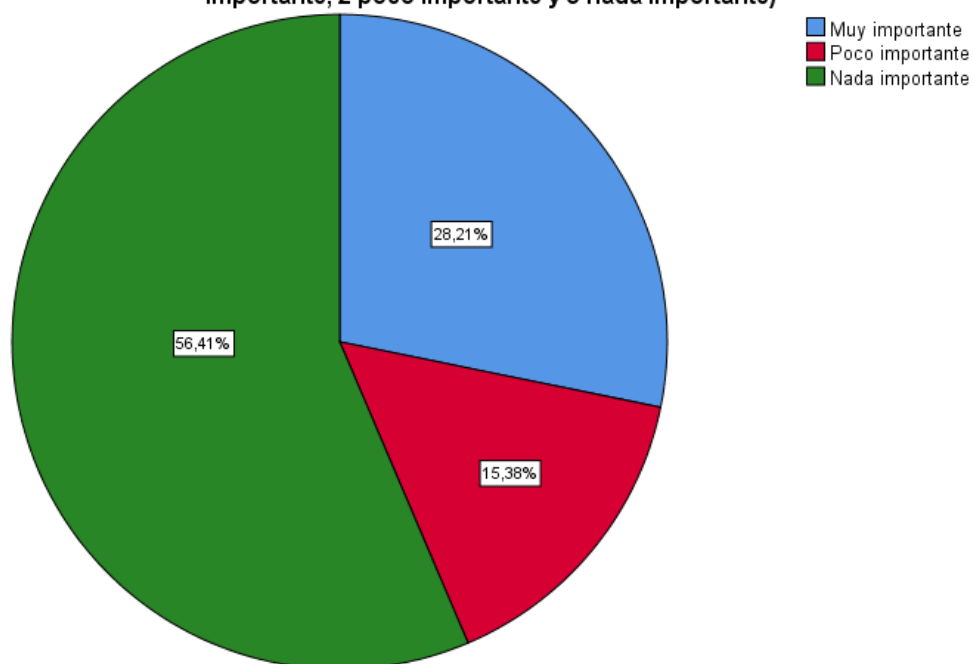
Válido	Muy importante	55	28,2	28,2	28,2
	Poco importante	30	15,4	15,4	43,6
	Nada importante	110	56,4	56,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 18: Cereales*

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante un análisis de resultados se puede determinar que el cultivo de cereales con más del 50% resulta ser nada importante para la población de estudio mientras que para la población restante en un porcentaje menor resulta ser poco importante y muy importante. Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

*Tabla 57*

*Frutas*



**¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

### Frutas

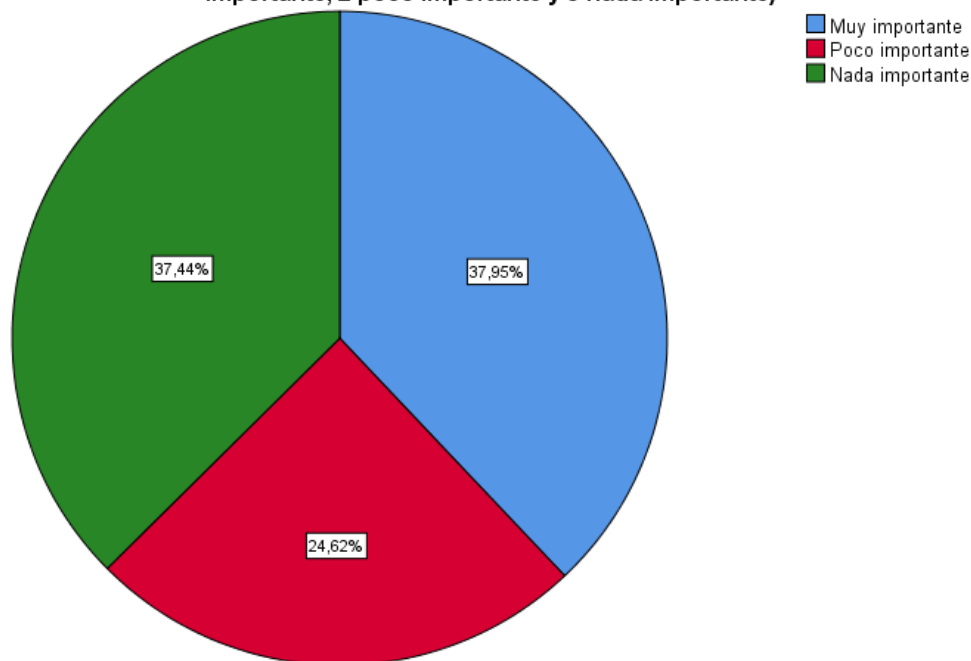
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	74	37,9	37,9	37,9
	Poco importante	48	24,6	24,6	62,6
	Nada importante	73	37,4	37,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 19:Frutas*

**¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante un análisis de resultados se puede determinar que el cultivo de frutas para la mayor cantidad de la población resulta ser muy importante en su mayoría, mientras que para otra parte significativa de la población este cultivo resulta ser nada atractivo y

para una pequeña parte de la población resulta que si es poco importante Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

Tabla 58

Café

**¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**Café**

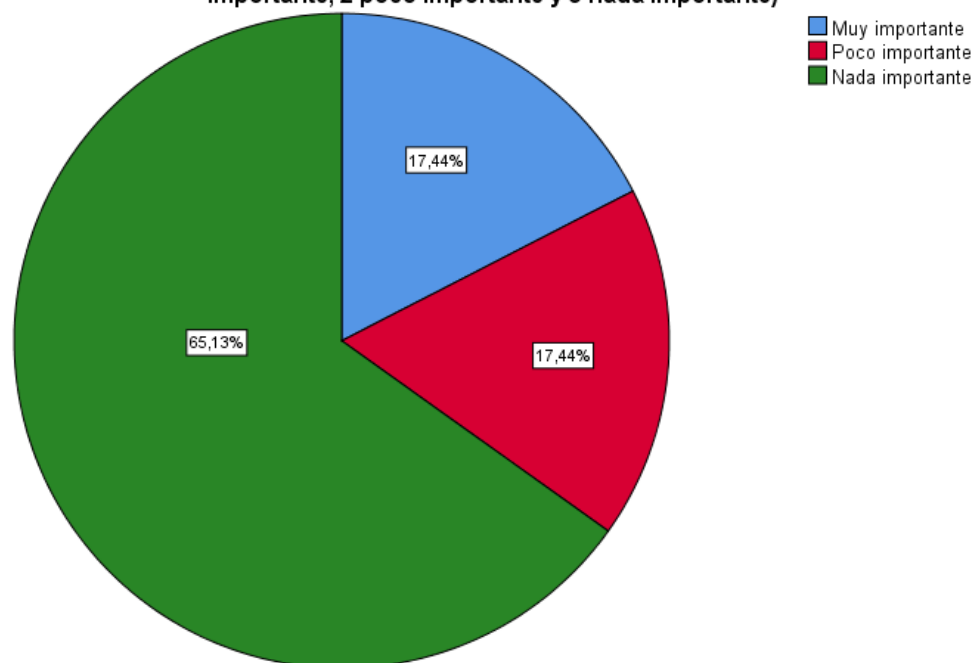
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	34	17,4	17,4	17,4
	Poco importante	34	17,4	17,4	34,9
	Nada importante	127	65,1	65,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Ilustración 20: Café

**¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante el análisis de resultados se puede determinar que el cultivo de café para más de la mitad de la población resulta ser nada importante con más del 50%, mientras que para la población restante resulta ser muy importante y poco importante. Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

**Tabla 59**

*Cacao*

**¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante).**

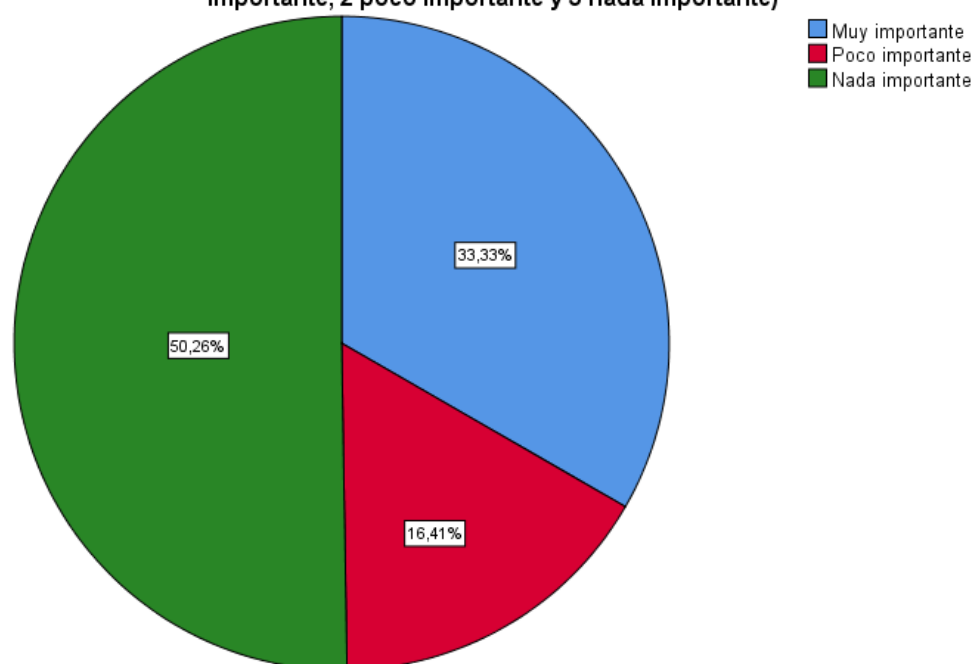
		<b>Cacao</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	65	33,3	33,3	33,3
	Poco importante	32	16,4	16,4	49,7
	Nada importante	98	50,3	50,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 21: Cacao*

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante un análisis de resultados se puede determinar que el cultivo de cacao para la mitad de la población resulta ser nada importante mientras que para la otra mitad este cultivo resulta ser con un porcentaje más significativo muy importante y poco importante para el porcentaje restante. Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

**Tabla 60**

*Flores*

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

Flores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	47	24,1	24,1	24,1
	Poco importante	41	21,0	21,0	45,1

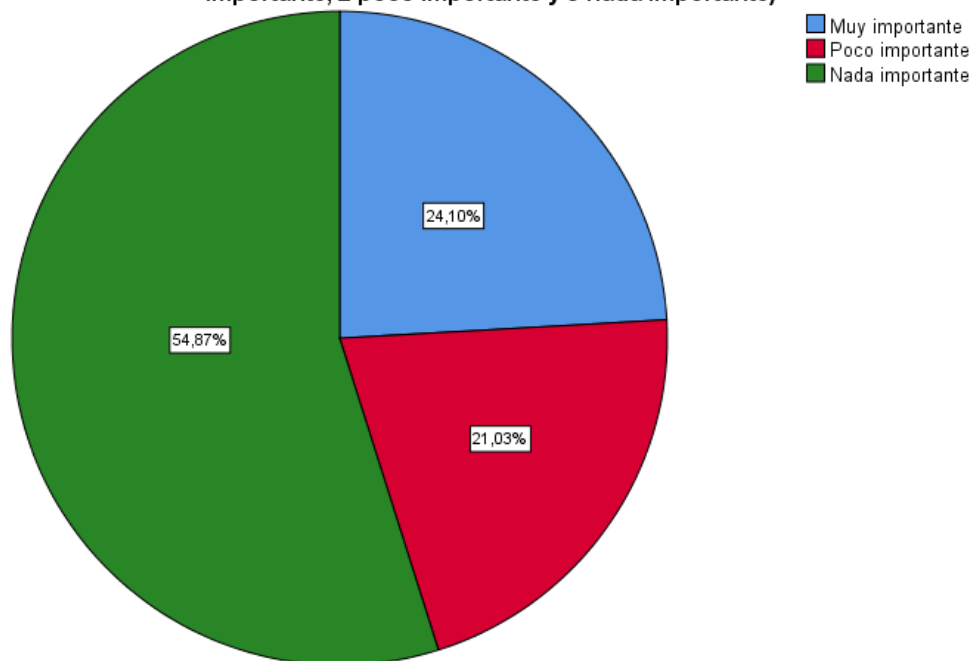
Nada importante	107	54,9	54,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 22: Flores*

¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante un análisis de resultados se puede determinar que el cultivo de flores con más del 50% resulta ser nada importante para la población de estudio mientras que para la población restante en un porcentaje similar resulta ser poco importante y muy importante. Este dato permitirá identificar si este cultivo debe tener un mayor enfoque.

**Tabla 61**

*Productividad*

**¿Cuál es su nivel de productividad?**

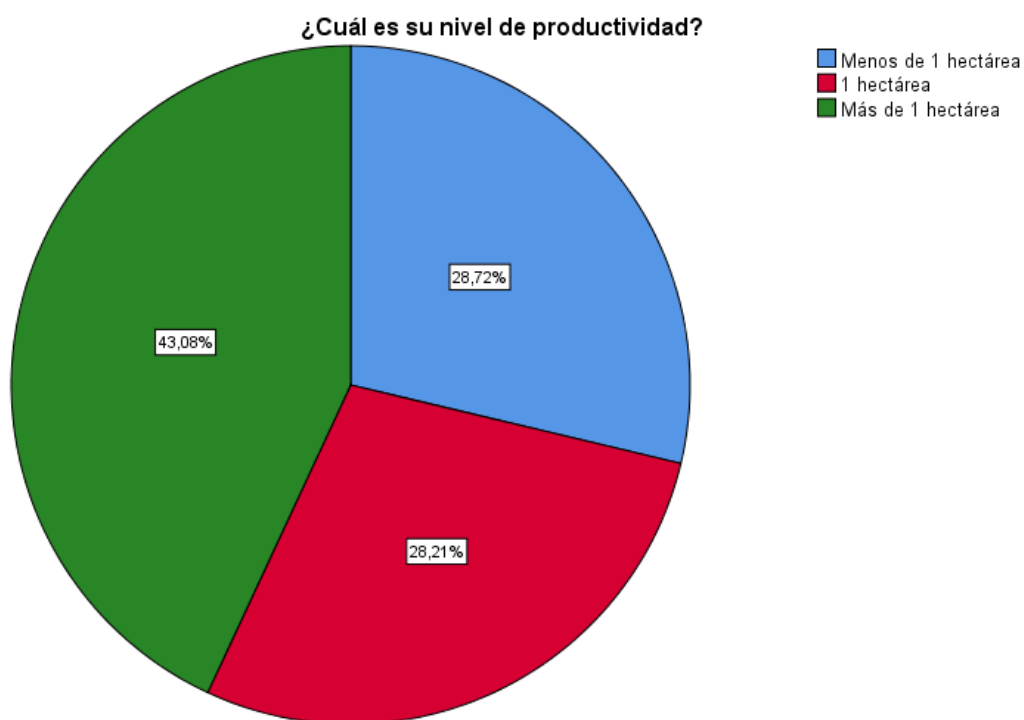
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Menos de 1 hectárea	56	28,7	28,7	28,7
	1 hectárea	55	28,2	28,2	56,9
	Más de 1 hectárea	84	43,1	43,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 23: Productividad*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada y el análisis de datos se puede identificar que la mayor parte de población tienen un nivel de productividad de más de 1 hectárea, seguido del nivel de productividad de menos de una hectárea similar al de una hectárea. Este análisis permitirá saber quiénes pueden ser los clientes potenciales que se quiere captar.

**Tabla 62**

*Insecticidas*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

**Insecticidas**

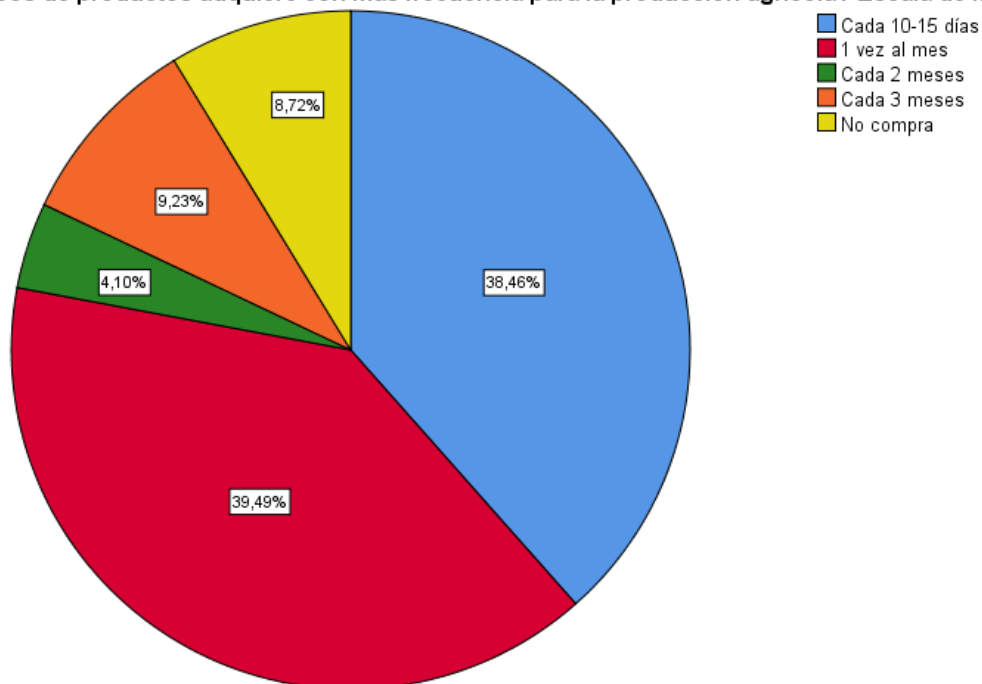
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada 10-15 días	75	38,5	38,5	38,5
1 vez al mes	77	39,5	39,5	77,9
Cada 2 meses	8	4,1	4,1	82,1
Cada 3 meses	18	9,2	9,2	91,3
No compra	17	8,7	8,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 24: Insecticidas*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante la encuesta realizada se logra determinar que los insecticidas son adquiridos con mayor frecuencia de 10 a 15 días o una vez al mes, esto permite conocer la demanda actual del mercado.

**Tabla 63**

*Fungicidas*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

**Fungicidas**

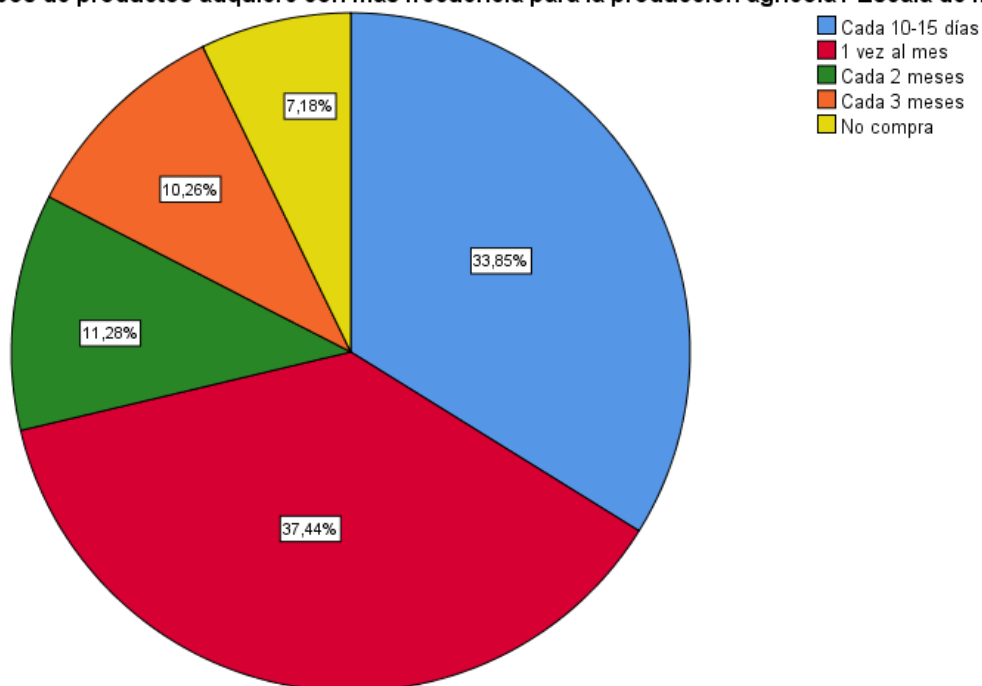
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada 10-15 días	66	33,8	33,8	33,8
1 vez al mes	73	37,4	37,4	71,3
Cada 2 meses	22	11,3	11,3	82,6
Cada 3 meses	20	10,3	10,3	92,8
No compra	14	7,2	7,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 25: Fungicidas*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras



Mediante la encuesta realizada se logra determinar que los fungicidas son adquiridos con mayor frecuencia de 10 a 15 días o una vez al mes, esto permite conocer la demanda actual del mercado.

**Tabla 64**

*Herbicidas*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

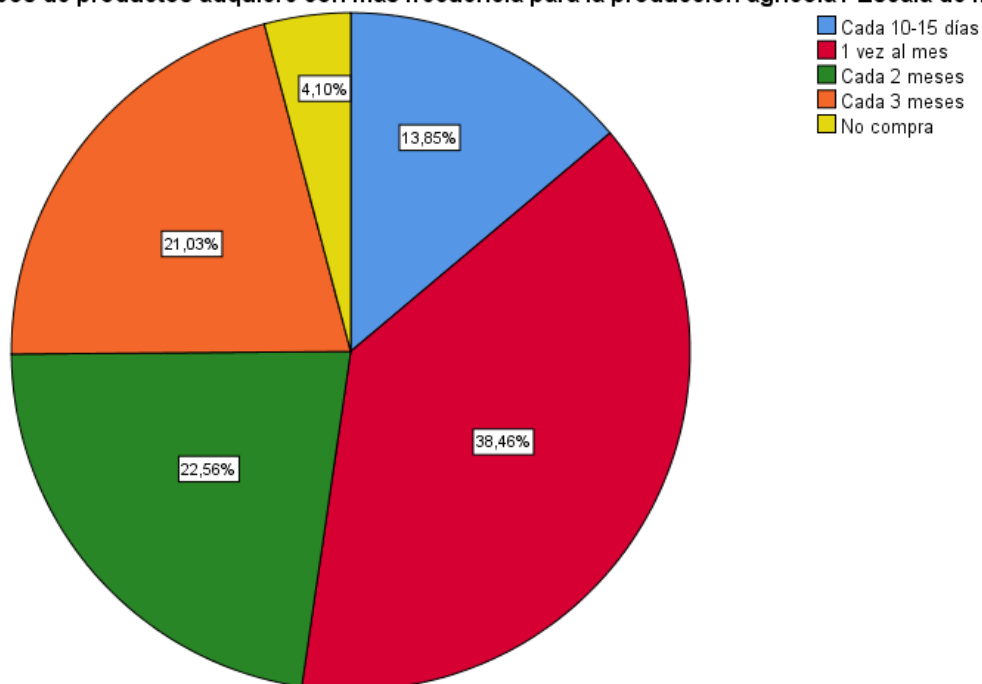
		<b>Herbicidas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 10-15 días	27	13,8	13,8	13,8
	1 vez al mes	75	38,5	38,5	52,3
	Cada 2 meses	44	22,6	22,6	74,9
	Cada 3 meses	41	21,0	21,0	95,9
	No compra	8	4,1	4,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 26: Herbicidas*

¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante la encuesta realizada se logra determinar que los herbicidas son adquiridos con mayor frecuencia una vez al mes y en porcentajes más bajos y similares son adquiridos cada 2 o 3, esto permite conocer la demanda actual del mercado.

**Tabla 65**

*Foliales*

¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia

**Foliales**

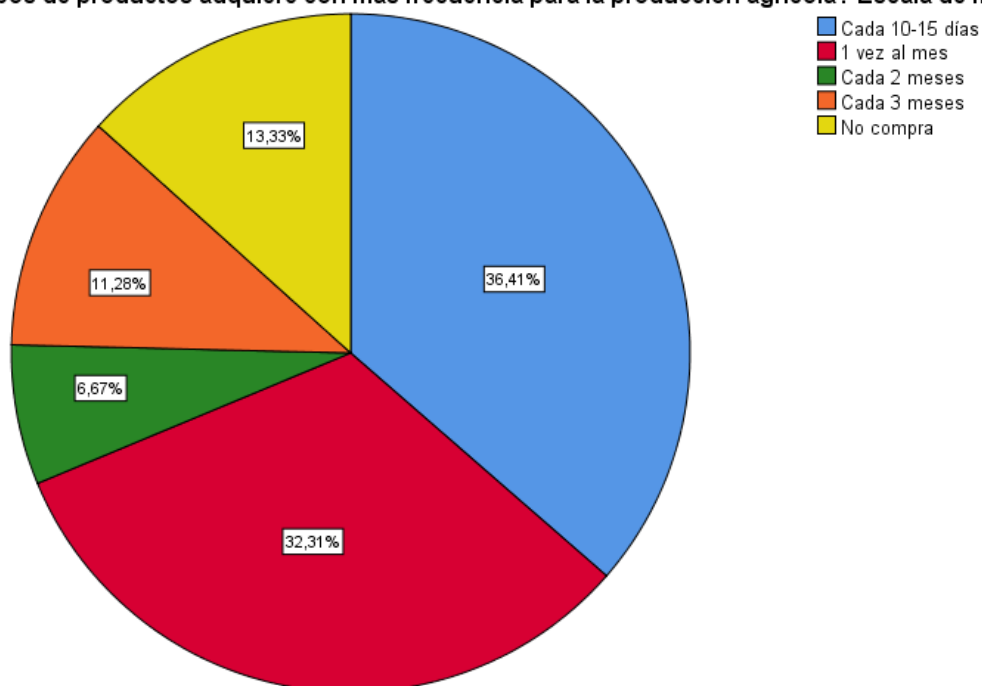
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada 10-15 días	71	36,4	36,4	36,4
1 vez al mes	63	32,3	32,3	68,7
Cada 2 meses	13	6,7	6,7	75,4
Cada 3 meses	22	11,3	11,3	86,7
No compra	26	13,3	13,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 27: Foliars*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**



Mediante la encuesta realizada se logra determinar que foliars son adquiridos con mayor frecuencia de 10 a 15 días o una vez al mes, considerando también que una parte significativa de la población de estudio no adquiere estos productos. Este análisis permite conocer la demanda actual del mercado.

**Tabla 66**

*Fertilizantes*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

Fertilizantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada 10-15 días	55	28,2	28,2	28,2
	1 vez al mes	64	32,8	32,8	61,0

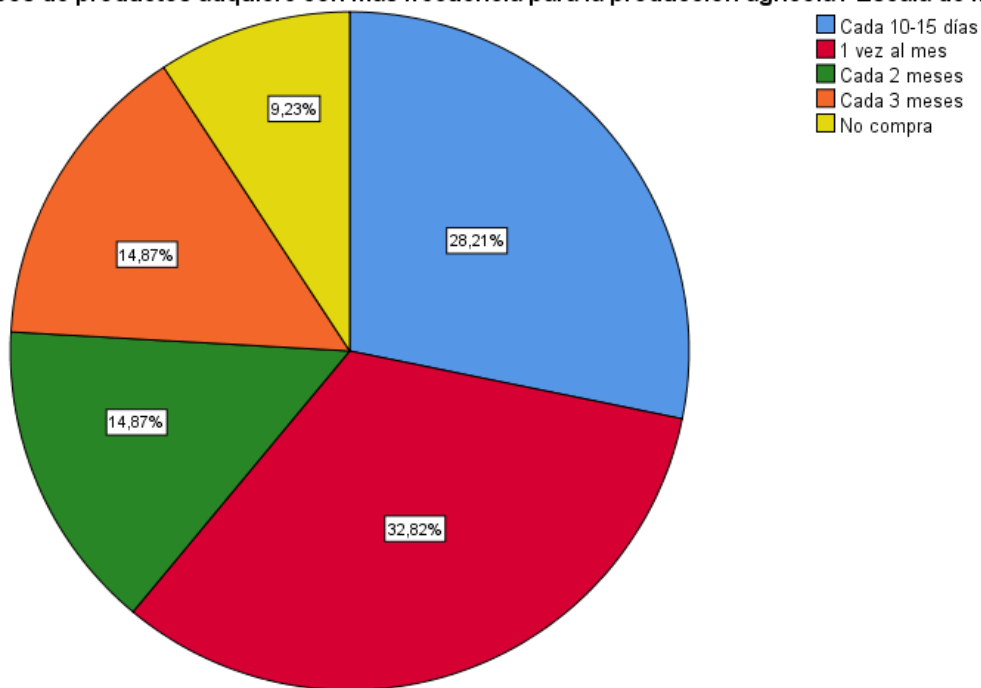
Cada 2 meses	29	14,9	14,9	75,9
Cada 3 meses	29	14,9	14,9	90,8
No compra	18	9,2	9,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 28: Fertilizantes*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante la encuesta realizada se logra determinar que los fertilizantes son adquiridos con mayor frecuencia una vez al mes, seguido también de una parte significativa con una frecuencia cada 10 a 15 días. Esto permite conocer la demanda actual del mercado.

**Tabla 67**

*Productos veterinarios*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

**Productos veterinarios**

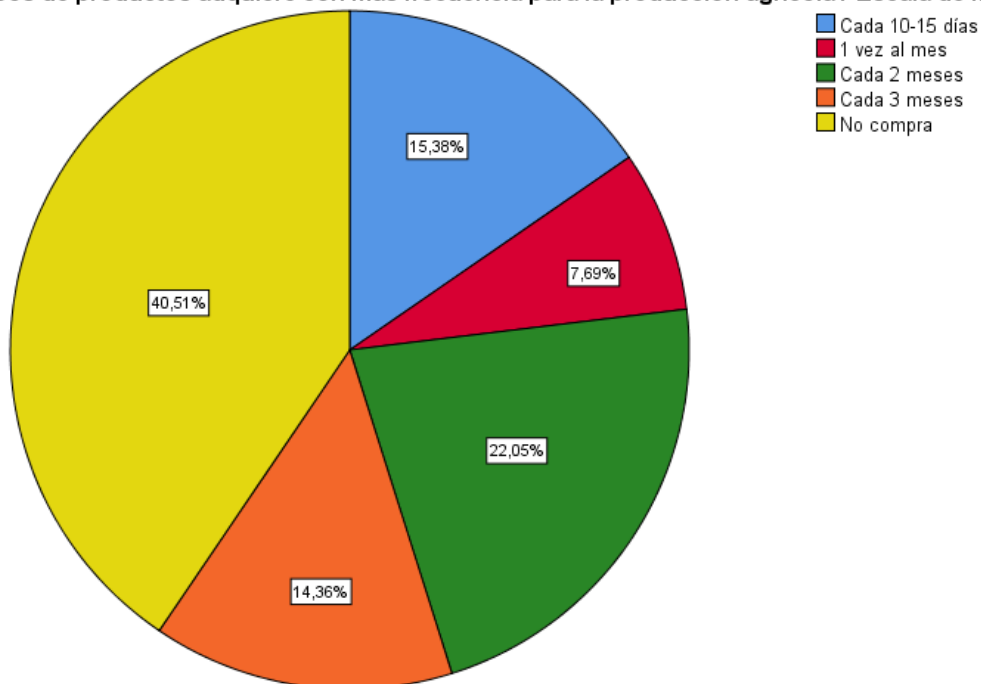
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada 10-15 días	30	15,4	15,4	15,4
1 vez al mes	15	7,7	7,7	23,1
Cada 2 meses	43	22,1	22,1	45,1
Cada 3 meses	28	14,4	14,4	59,5
No compra	79	40,5	40,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 29: Productos veterinarios*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante la encuesta realizada se logra determinar que los productos veterinarios no son adquiridos con mayor frecuencia, la población de estudio no realiza la compra de

estos productos sin embargo la población que adquiere estos productos lo hace en una frecuencia de cada 3 meses. Este análisis permite conocer la demanda actual del mercado.

**Tabla 68**

*Abono*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

**Abonos**

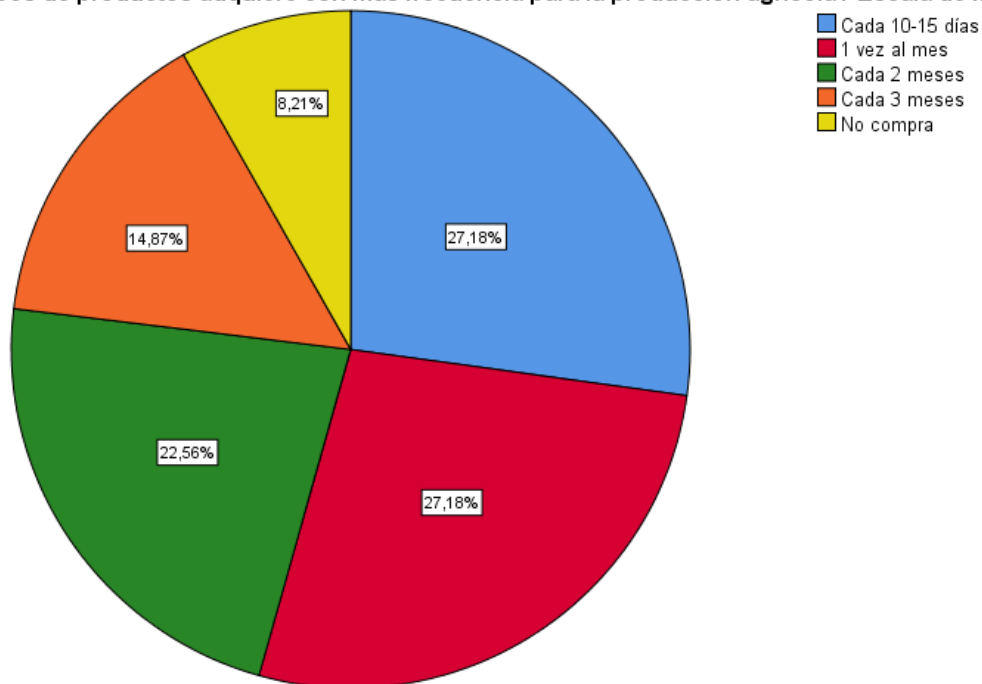
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada 10-15 días	53	27,2	27,2	27,2
1 vez al mes	53	27,2	27,2	54,4
Cada 2 meses	44	22,6	22,6	76,9
Cada 3 meses	29	14,9	14,9	91,8
No compra	16	8,2	8,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 30: Abono*

**¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante la encuesta realizada se logra determinar que los abonos son adquiridos con mayor frecuencia de 10 a 15 días o una vez al mes, así como también con un porcentaje significativo cada 2 meses. Este análisis permite conocer la demanda actual del mercado.

**Tabla 69**

*Insecticidas*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Insecticidas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de \$100	82	42,1	42,1	42,1
De \$100 a \$299	61	31,3	31,3	73,3
De \$300 a \$499	30	15,4	15,4	88,7

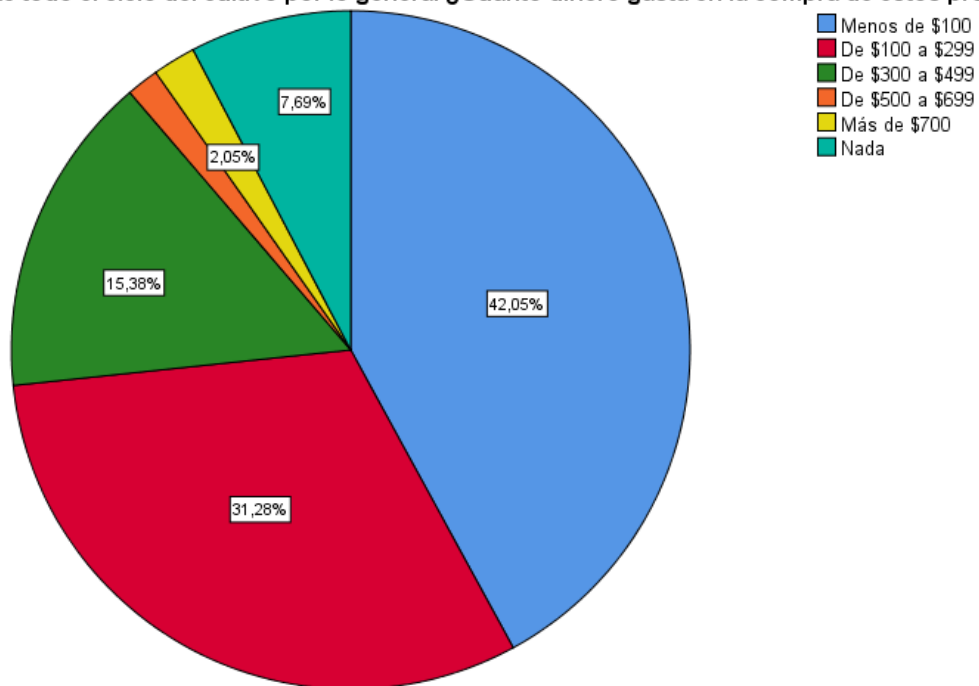
De \$500 a \$699	3	1,5	1,5	90,3
Más de \$700	4	2,1	2,1	92,3
Nada	15	7,7	7,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 31: Insecticidas*

Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la población de estudio en su mayoría gasta en insecticidas menos de \$100, sin embargo, otra parte significativa de la población de estudio gastaría en este tipo de productos \$100 a \$299, esto haría referencia a más del 50% de la población de estudio.

**Tabla 70**

*Fungicidas*



**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Fungicidas**

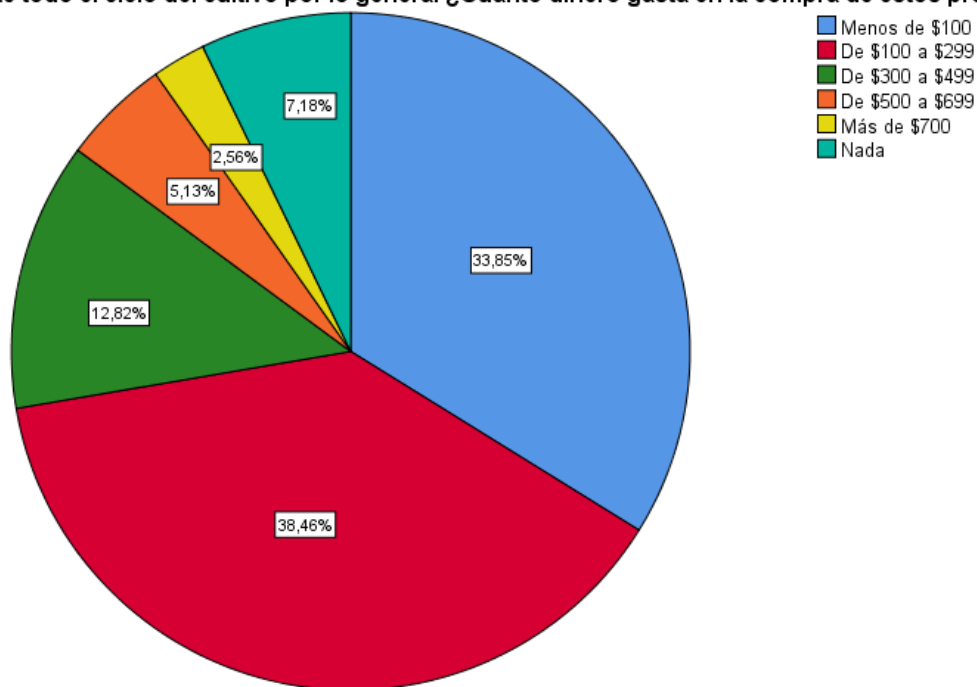
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	66	33,8	33,8	33,8
	De \$100 a \$299	75	38,5	38,5	72,3
	De \$300 a \$499	25	12,8	12,8	85,1
	De \$500 a \$699	10	5,1	5,1	90,3
	Más de \$700	5	2,6	2,6	92,8
	Nada	14	7,2	7,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 32: Fungicidas*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la población de estudio en su mayoría gasta en fungicidas de \$100 a \$299, sin embargo, otra parte significativa de la población de estudio gastaría en este tipo de productos menos de \$100, esto haría referencia a más del 50% de la población de estudio.

**Tabla 71**

*Herbicidas*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Herbicidas**

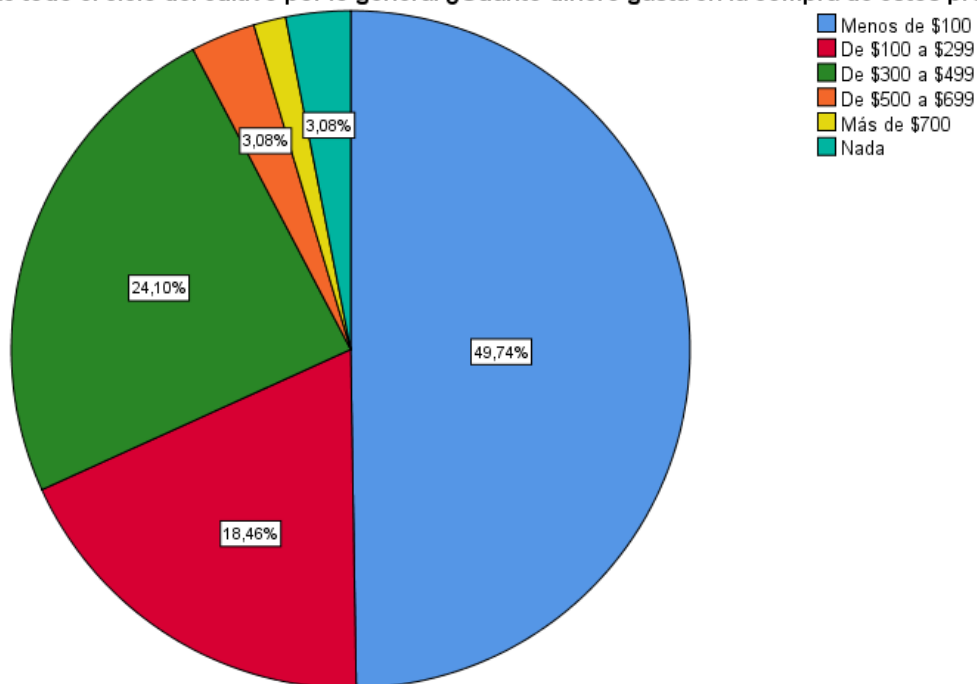
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	97	49,7	49,7	49,7
	De \$100 a \$299	36	18,5	18,5	68,2
	De \$300 a \$499	47	24,1	24,1	92,3
	De \$500 a \$699	6	3,1	3,1	95,4
	Más de \$700	3	1,5	1,5	96,9
	Nada	6	3,1	3,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 33: Herbicidas*

Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la mitad de la población de estudio gasta en herbicidas menos de \$100, así como también con porcentajes representativos en la población restante están gastando de \$300 a \$499 y de \$100 a \$299 consecutivamente.

**Tabla 72**

*Foliales*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Foliales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de \$100	74	37,9	37,9	37,9
De \$100 a \$299	49	25,1	25,1	63,1
De \$300 a \$499	46	23,6	23,6	86,7

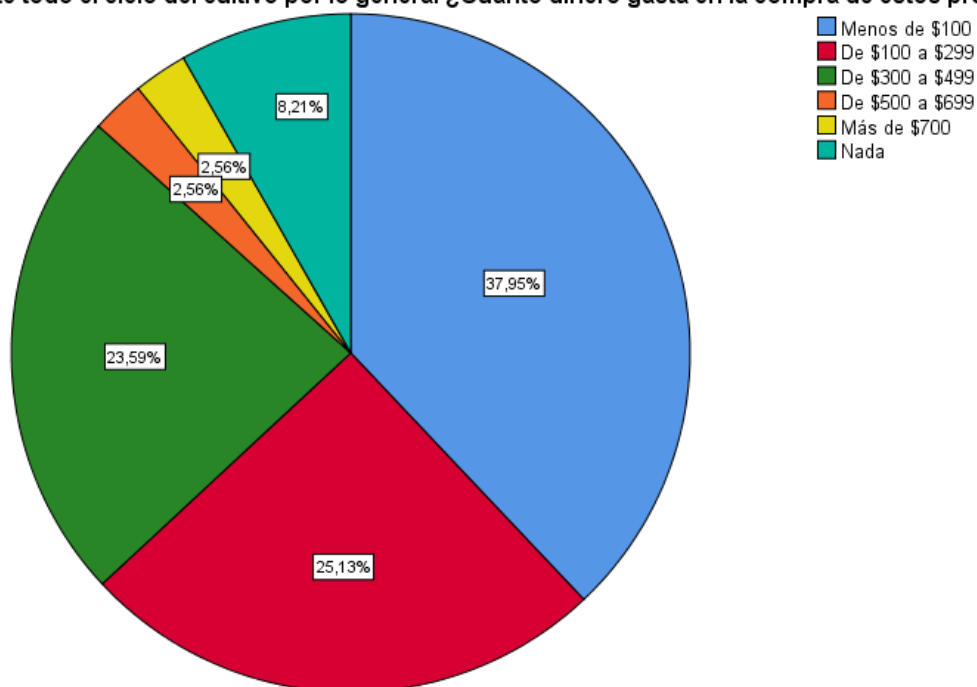
De \$500 a \$699	5	2,6	2,6	89,2
Más de \$700	5	2,6	2,6	91,8
Nada	16	8,2	8,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 34: Foliars*

Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la mayor parte de la población de estudio gasta en foliars menos de \$100, así como también otros de los porcentajes representativos indican representativos que la población de estudio estaría gastando de \$300 a \$499 y de \$100 a \$299 consecutivamente.

**Tabla 73**

*Fertilizantes*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Fertilizantes**

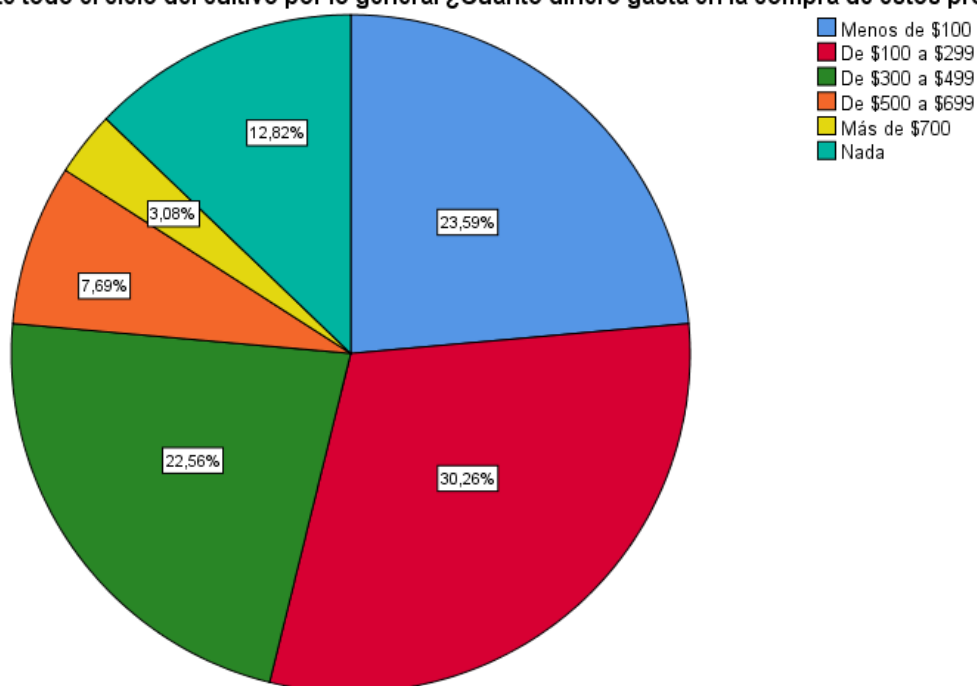
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	46	23,6	23,6	23,6
	De \$100 a \$299	59	30,3	30,3	53,8
	De \$300 a \$499	44	22,6	22,6	76,4
	De \$500 a \$699	15	7,7	7,7	84,1
	Más de \$700	6	3,1	3,1	87,2
	Nada	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 35: Fertilizantes*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la población de estudio gasta en fertilizantes menos en su mayoría \$100 a \$299, así como también con porcentajes similares en la población restante que están gastando de \$300 a \$499 y menos de \$100 consecutivamente.

**Tabla 74**

*Productos veterinarios*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Productos veterinarios**

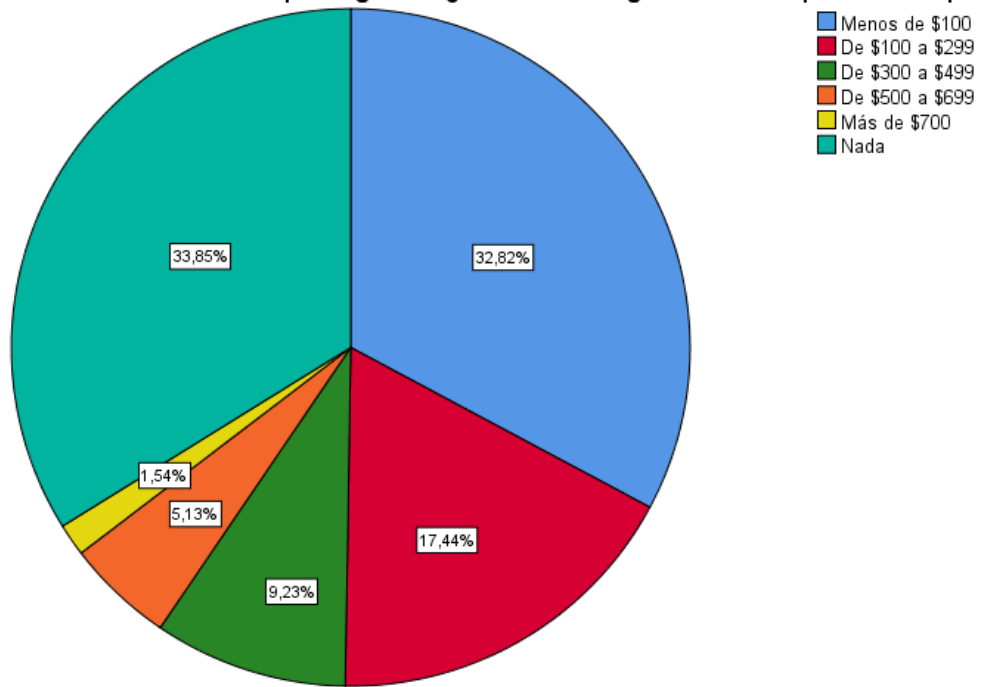
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	64	32,8	32,8	32,8
	De \$100 a \$299	34	17,4	17,4	50,3
	De \$300 a \$499	18	9,2	9,2	59,5
	De \$500 a \$699	10	5,1	5,1	64,6
	Más de \$700	3	1,5	1,5	66,2
	Nada	66	33,8	33,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 36 : Productos veterinarios*

Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la población de estudio en su mayoría no gasta dinero en productos veterinarios y en un porcentaje similar su gasto es mínimo es decir está en menos de \$100.

**Tabla 75**

*Abono*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Abono**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	78	40,0	40,0	40,0
	De \$100 a \$299	38	19,5	19,5	59,5
	De \$300 a \$499	39	20,0	20,0	79,5

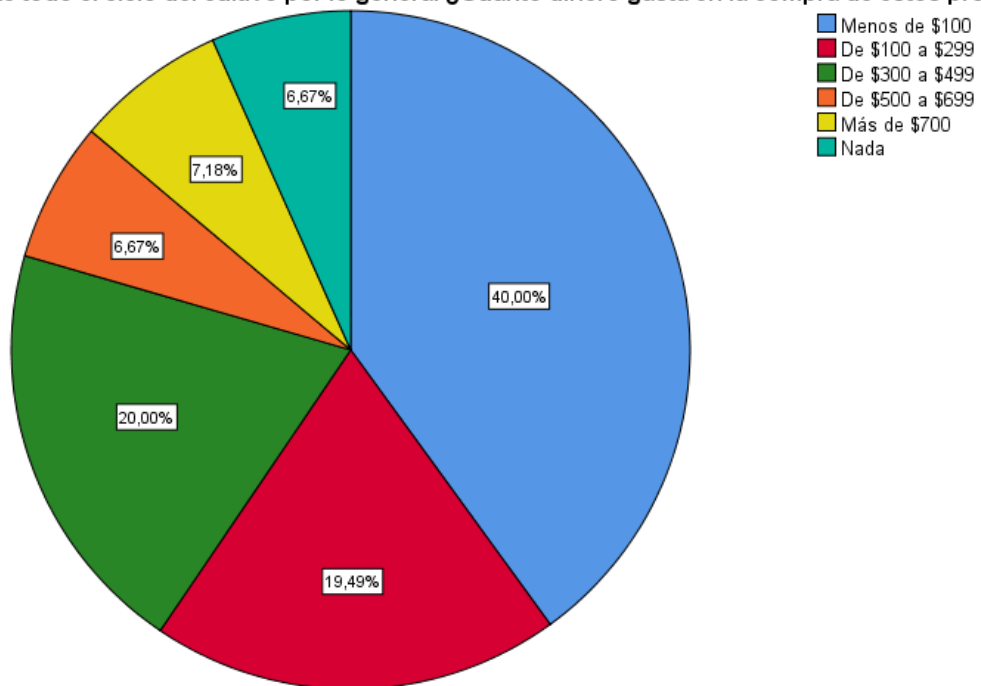
De \$500 a \$699	13	6,7	6,7	86,2
Más de \$700	14	7,2	7,2	93,3
Nada	13	6,7	6,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 37: Abono*

Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la mayor parte de la población de estudio gasta en abono menos de \$100, así como también otros de los porcentajes representativos indican representativos que la población de estudio estaría gastando de \$300 a \$499 y de \$100 a \$299 consecutivamente.

**Tabla 76**

*Maquinaria Agrícola*



**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

**Maquinaria Agrícola**

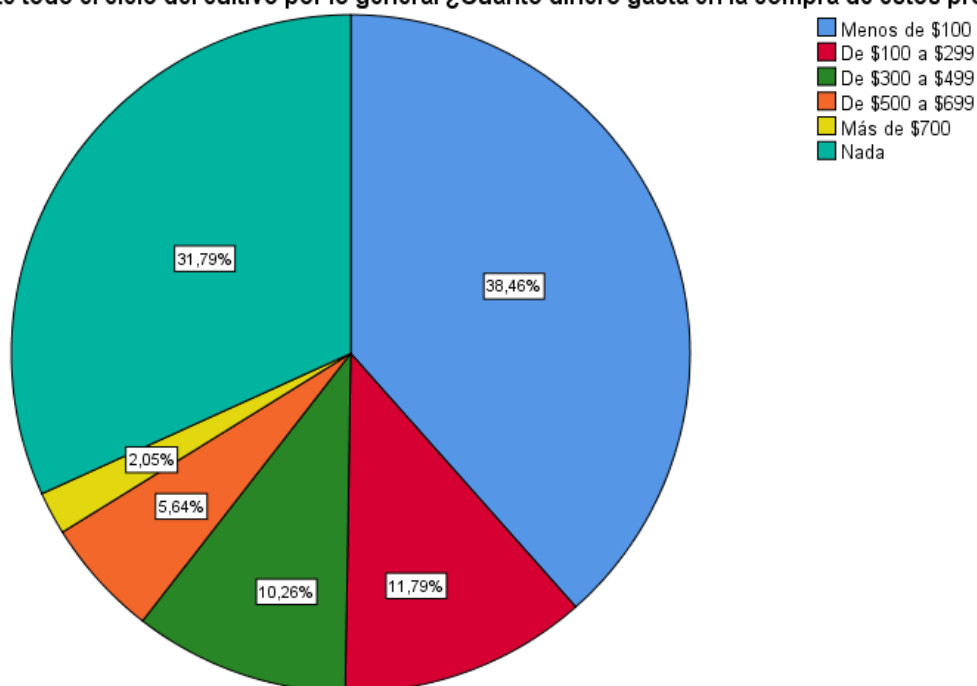
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$100	75	38,5	38,5	38,5
	De \$100 a \$299	23	11,8	11,8	50,3
	De \$300 a \$499	20	10,3	10,3	60,5
	De \$500 a \$699	11	5,6	5,6	66,2
	Más de \$700	4	2,1	2,1	68,2
	Nada	62	31,8	31,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 38 : Maquinaria Agrícola*

**Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se obtiene que la población de estudio en su mayoría gasta menos de \$100 en maquinaria agrícola, y en un porcentaje similar no gasta dinero en este tipo de productos.

*Tabla 77*

*SYNGENTA*

**De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**SYNGENTA**

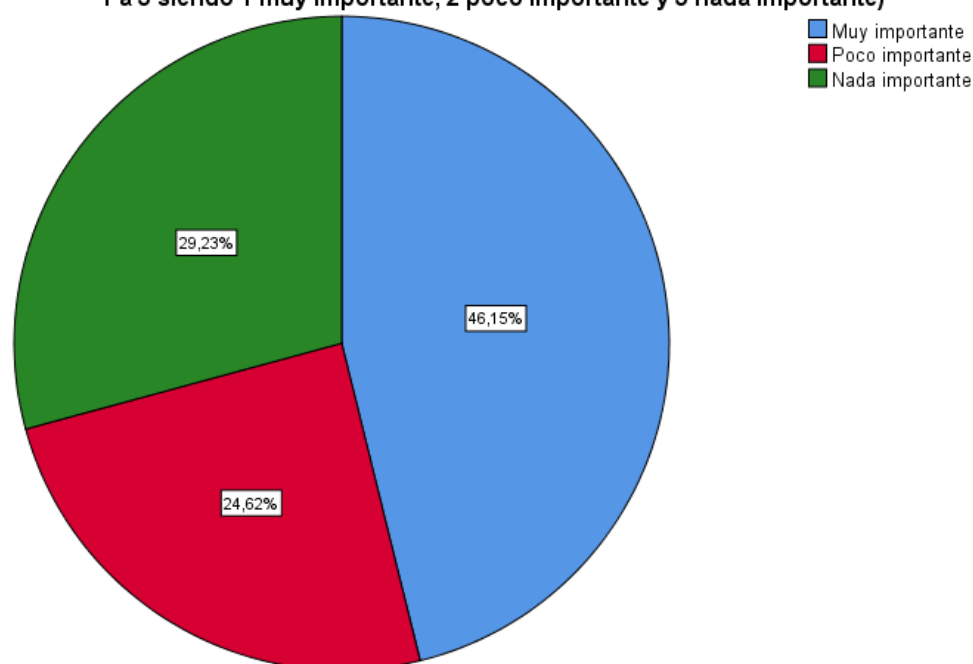
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	90	46,2	46,2	46,2
	Poco importante	48	24,6	24,6	70,8
	Nada importante	57	29,2	29,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 39 : SYNGENTA*

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se determinó que la población de estudio en su mayoría considera a la empresa SYNGENTA como una de las más importantes en cuanto a preferencia.

**Tabla 78**

*BAYER*

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

**BAYER**

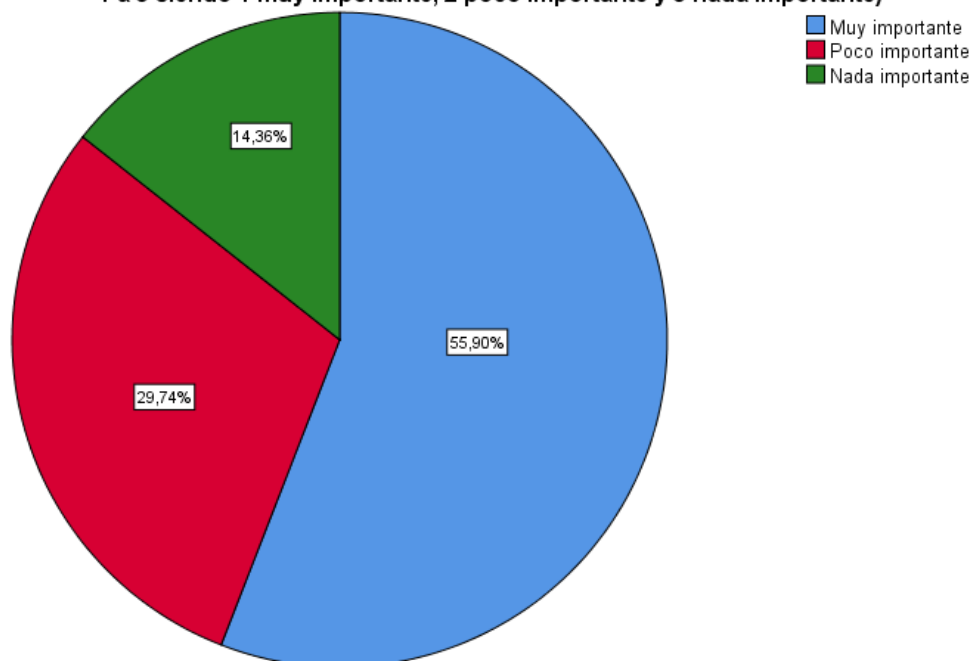
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	109	55,9	55,9	55,9
Poco importante	58	29,7	29,7	85,6
Nada importante	28	14,4	14,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 40: BAYER*

**De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se determinó que más de la mitad de la población de estudio considera a la empresa BAYER como una de las más importantes en cuanto a preferencia.

**Tabla 79**

ADAMA

**De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**ADAMA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	37	19,0	19,0	19,0
Poco importante	103	52,8	52,8	71,8

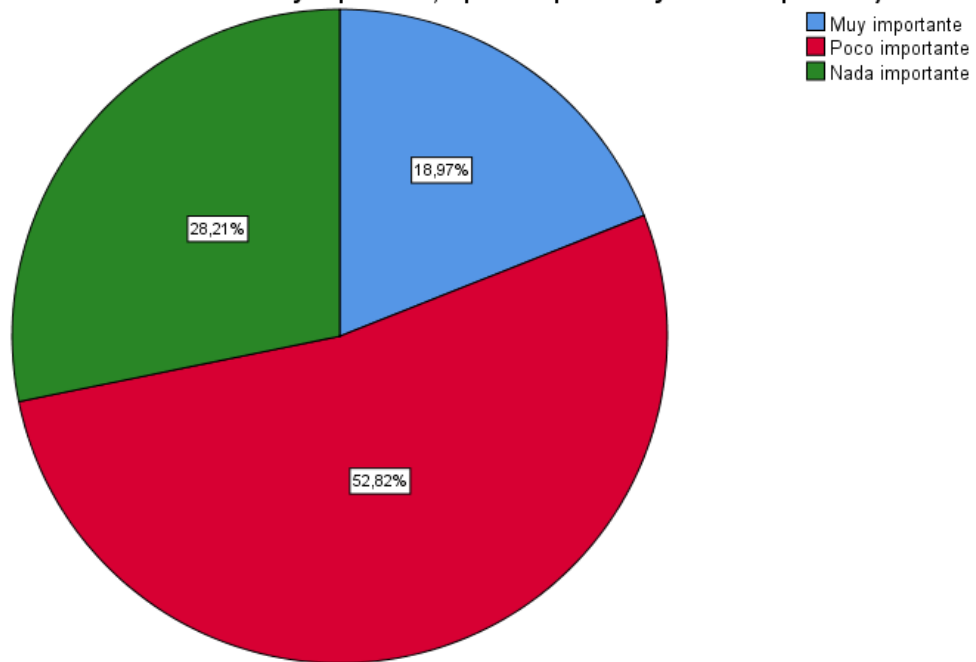
Nada importante	55	28,2	28,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 41: ADAMA*

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se determinó que más de la mitad de la población de estudio considera a la empresa ADAMA como poco importantes en cuanto a preferencia seguido de una ponderación nada importante y muy importante consecutivamente.

**Tabla 80**

*BASF*

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

**BASF**

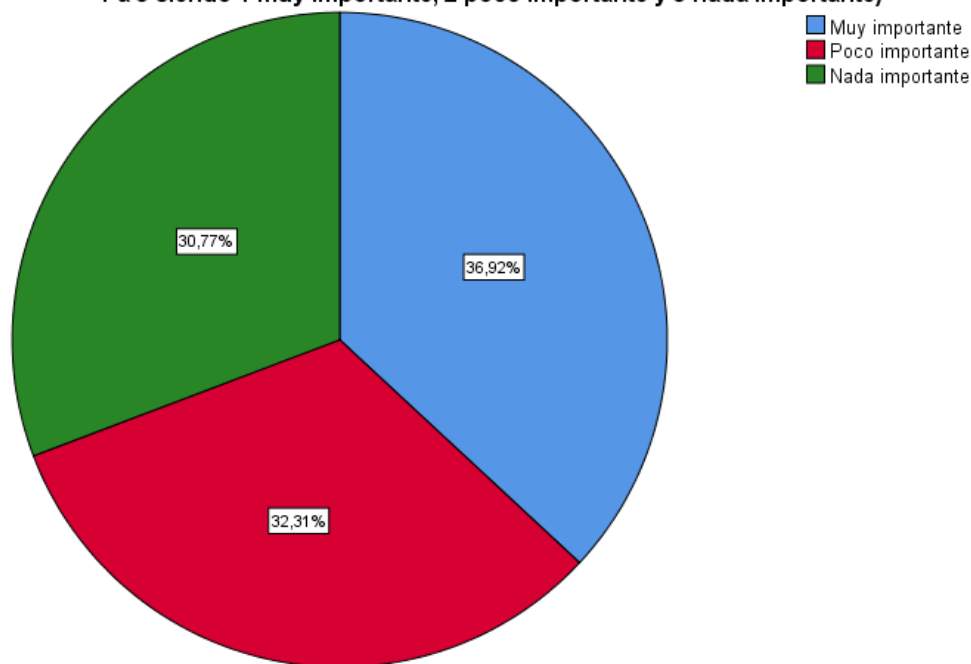
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	72	36,9	36,9	36,9
	Poco importante	63	32,3	32,3	69,2
	Nada importante	60	30,8	30,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 42: BASF*

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se determinó que la población de estudio considera a la empresa BASF como una de las más importantes en cuanto a preferencia, así mismo con resultados similares la consideran poco importante y nada importante consecutivamente.

*Tabla 81*

DEL MONTE

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

DEL MONTE

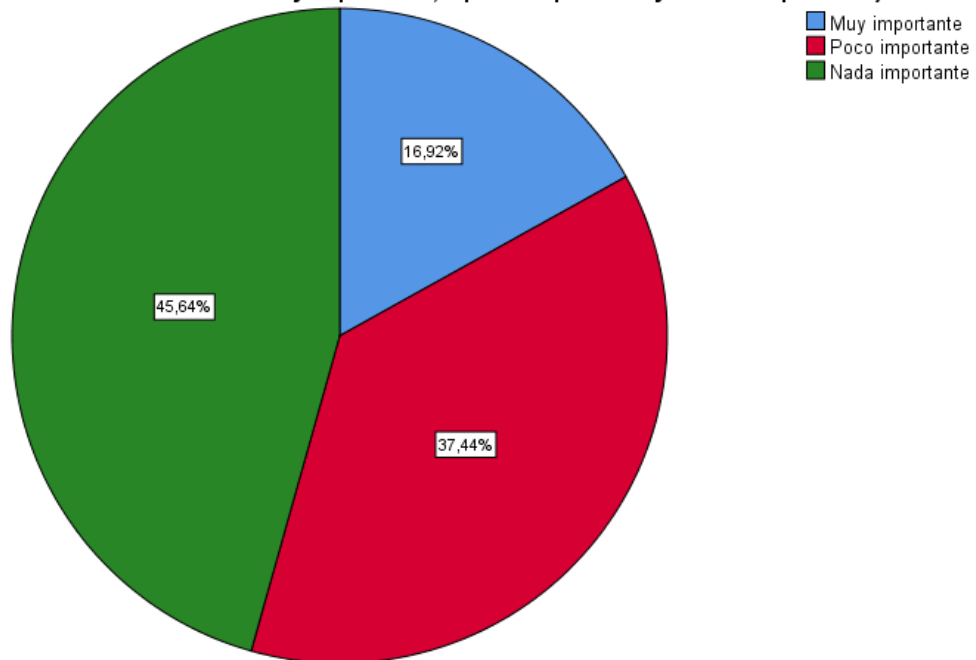
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	33	16,9	16,9	16,9
	Poco importante	73	37,4	37,4	54,4
	Nada importante	89	45,6	45,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Ilustración 43: DEL MONTE

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se determinó que un mayor porcentaje de la población de estudio considera a la empresa DEL MONTE como una de las menos importantes en cuanto a preferencia de compra, pero se la podría llegar a considerar con poca importancia.

Tabla 82

DUPOCSA

**De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**DUPOCSA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	16	8,2	8,2	8,2
	Poco importante	83	42,6	42,6	50,8
	Nada importante	96	49,2	49,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

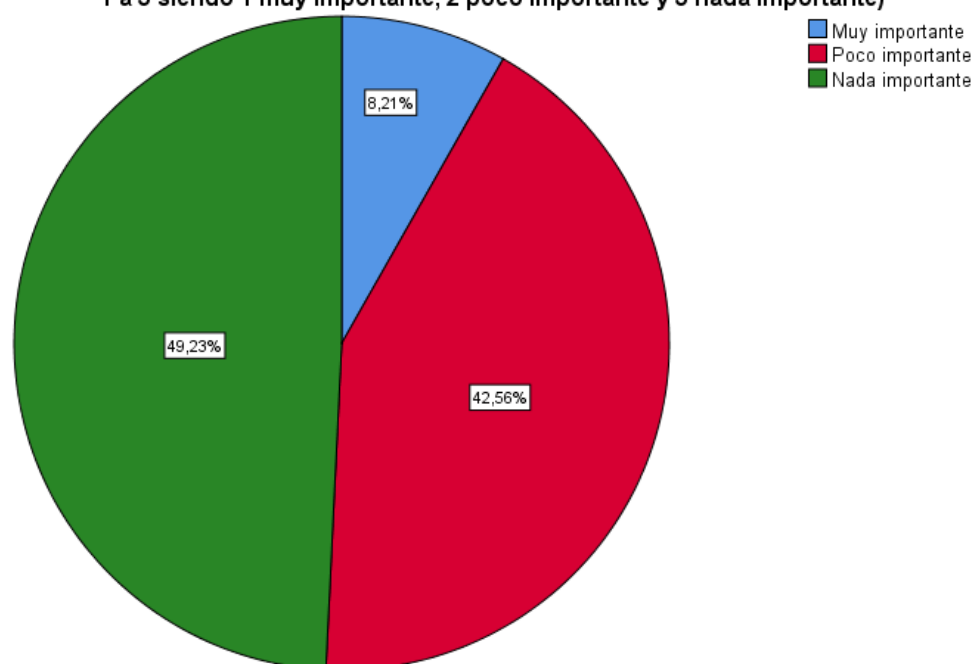
**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 44: DUPOCSA*



De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se determinó que casi la mitad de la población de estudio considera a la empresa DUPOCSA como una de las menos importantes en cuanto a preferencia de compra, pero otro porcentaje significativo de la población la podría llegar a considerar poco.

**Tabla 83**

**CORTEVA**

**De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**CORTEVA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	42	21,5	21,5	21,5
Poco importante	62	31,8	31,8	53,3
Nada importante	91	46,7	46,7	100,0

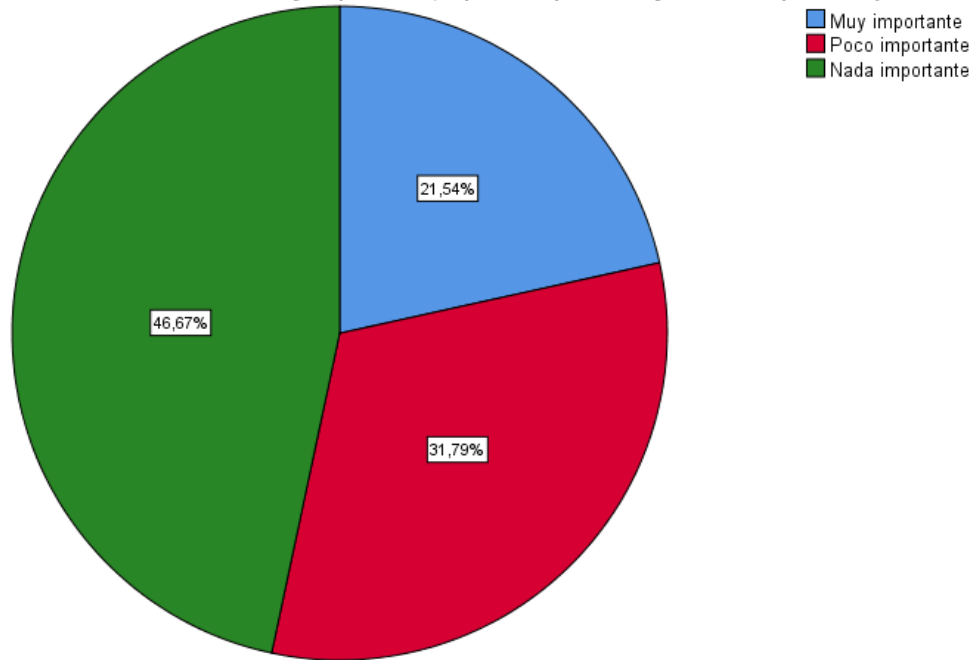
Total	195	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 45: CORTEVA*

De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Por medio de la encuesta realizada se determinó que casi la mitad de la población de estudio considera a la empresa CORTEVA como una de las menos importantes en cuanto a preferencia de compra, pero otro porcentaje significativo de la población la podría llegar a considerar como poco y mucho en cuanto importancia.

**Tabla 84**

*Calidad*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

**Calidad**

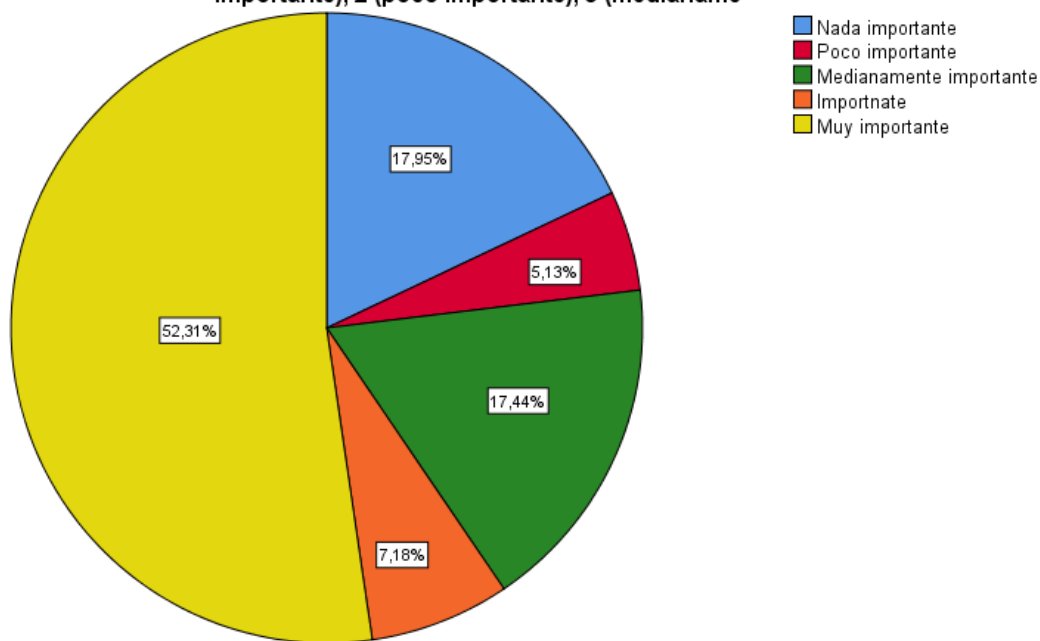
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	35	17,9	17,9	17,9
Poco importante	10	5,1	5,1	23,1
Medianamente importante	34	17,4	17,4	40,5
Importante	14	7,2	7,2	47,7
Muy importante	102	52,3	52,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 46: Calidad*

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor calidad es considerado como uno de los más importantes al momento de influir en la decisión de compra, sin embargo, un 17,95% considera que esto no tienen ninguna influencia en su decisión.

Tabla 85

Precio

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)

Precio

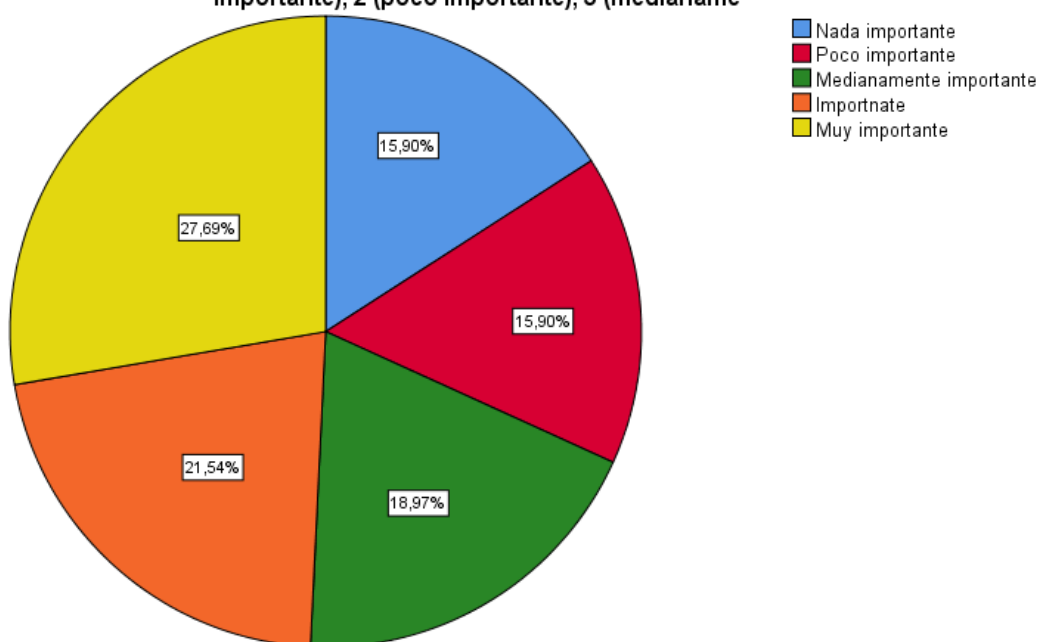
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	31	15,9	15,9	15,9
Poco importante	31	15,9	15,9	31,8
Medianamente importante	37	19,0	19,0	50,8
Importante	42	21,5	21,5	72,3
Muy importante	54	27,7	27,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Ilustración 47: Precio

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (Importante), 5(Muy importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor precio es considerado como uno de los más importantes al momento de influir en la decisión de compra, sin embargo, con porcentajes similares la población de estudio considera como importante, medianamente importante, poco importante y nada importante consecutivamente a este factor para influir en su decisión.

**Tabla 86**

*Promoción*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

**Promoción**

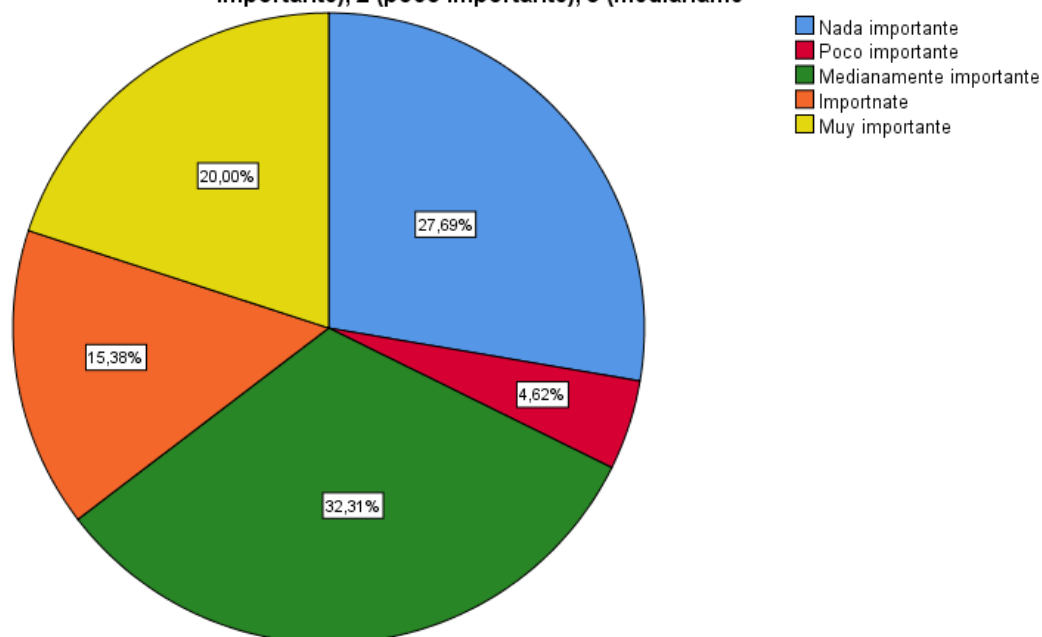
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	54	27,7	27,7	27,7
	Poco importante	9	4,6	4,6	32,3
	Medianamente importante	63	32,3	32,3	64,6
	Importante	30	15,4	15,4	80,0
	Muy importante	39	20,0	20,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 48: Promoción*

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor promoción es considerado como medianamente importantes al momento de influir en la decisión de compra, sin embargo, un 27,69% considera que esto no tienen ninguna influencia en su decisión.

**Tabla 87**

*Disponibilidad de productos*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

**Disponibilidad de productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	32	16,4	16,4	16,4
Poco importante	16	8,2	8,2	24,6

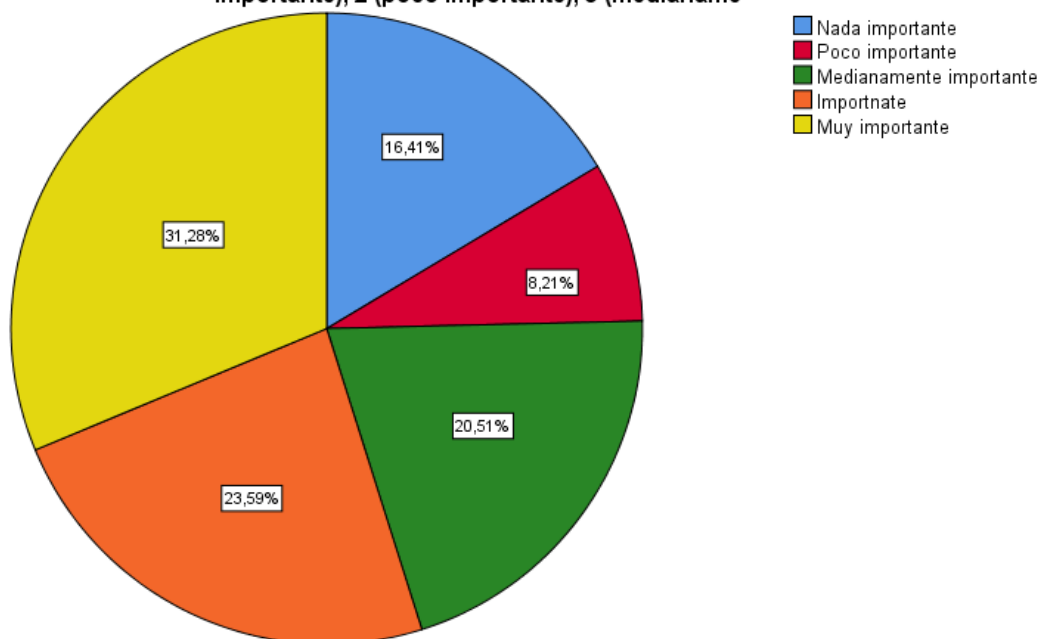
Medianamente importante	40	20,5	20,5	45,1
Importante	46	23,6	23,6	68,7
Muy importante	61	31,3	31,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 49: Disponibilidad de productos*

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante).



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor disponibilidad de productos es considerado como muy importantes al momento de influir en la decisión de compra y otro porcentaje significativo lo considera como medianamente importante e importante.

**Tabla 88**

*Variedad de productos*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

**Variedad de Productos**

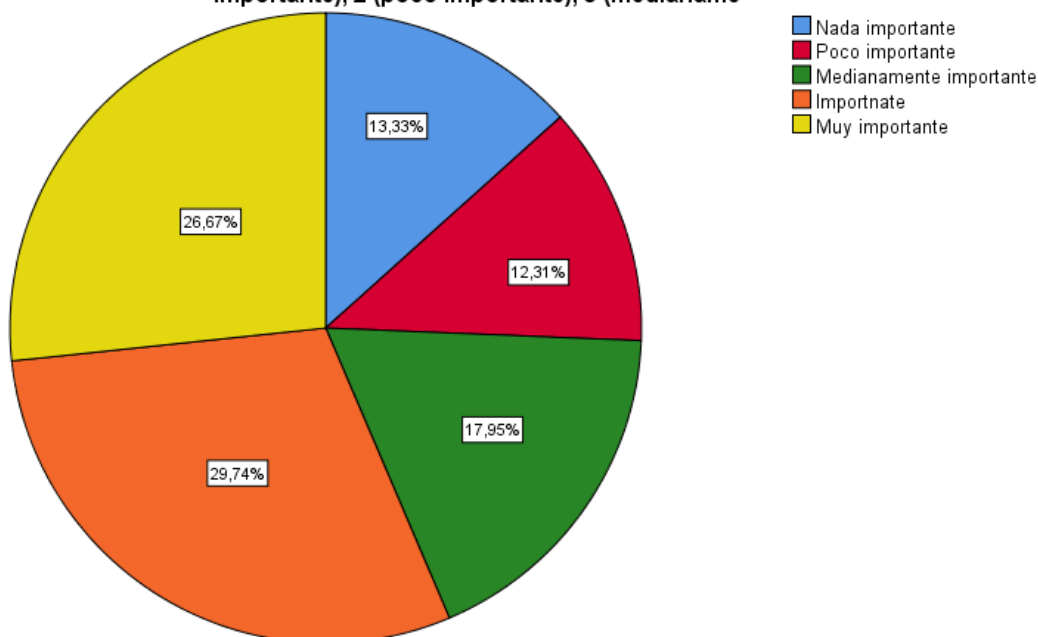
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	26	13,3	13,3	13,3
Poco importante	24	12,3	12,3	25,6
Medianamente importante	35	17,9	17,9	43,6
Importante	58	29,7	29,7	73,3
Muy importante	52	26,7	26,7	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 50: Variedad de productos*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (Importante), 5(Muy importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras



Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor variedad de producto es considerado como importantes y muy importante consecutivamente al momento de influir en la decisión de compra.

**Tabla 89**

*Financiamiento*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

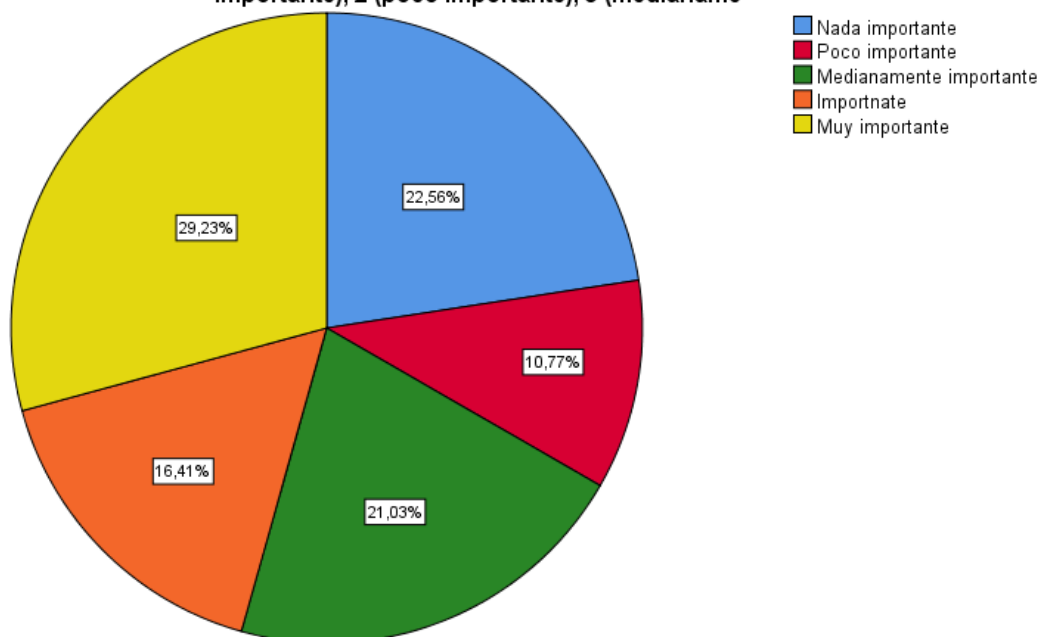
		<b>Financiamiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	44	22,6	22,6	22,6
	Poco importante	21	10,8	10,8	33,3
	Medianamente importante	41	21,0	21,0	54,4
	Importante	32	16,4	16,4	70,8
	Muy importante	57	29,2	29,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 51: Financiamiento*

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (Importante), 5 (Muy importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor financiamiento es considerado como muy importantes y medianamente importante al momento de influir en la decisión de compra, sin embargo, con porcentajes similares la población de estudio considera como nada importante, importante y poco importante consecutivamente a este factor para influir en su decisión.

**Tabla 90**

*Cantidad*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5 (Muy importante)**

**Cantidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	43	22,1	22,1	22,1

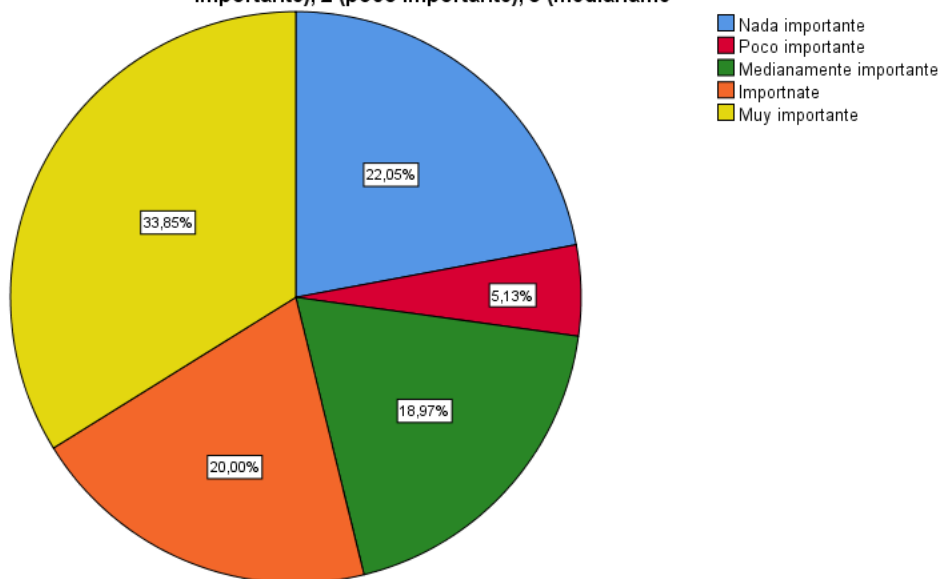
Poco importante	10	5,1	5,1	27,2
Medianamente importante	37	19,0	19,0	46,2
Importante	39	20,0	20,0	66,2
Muy importante	66	33,8	33,8	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 52: Cantidad*

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor cantidad es considerado como muy importantes al momento de influir en la decisión de compra, sin embargo, con porcentajes similares la población de estudio considera como importante, medianamente importante, poco importante y consecutivamente a este factor para influir en su decisión.

**Tabla 91**

*Servicio*

**Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

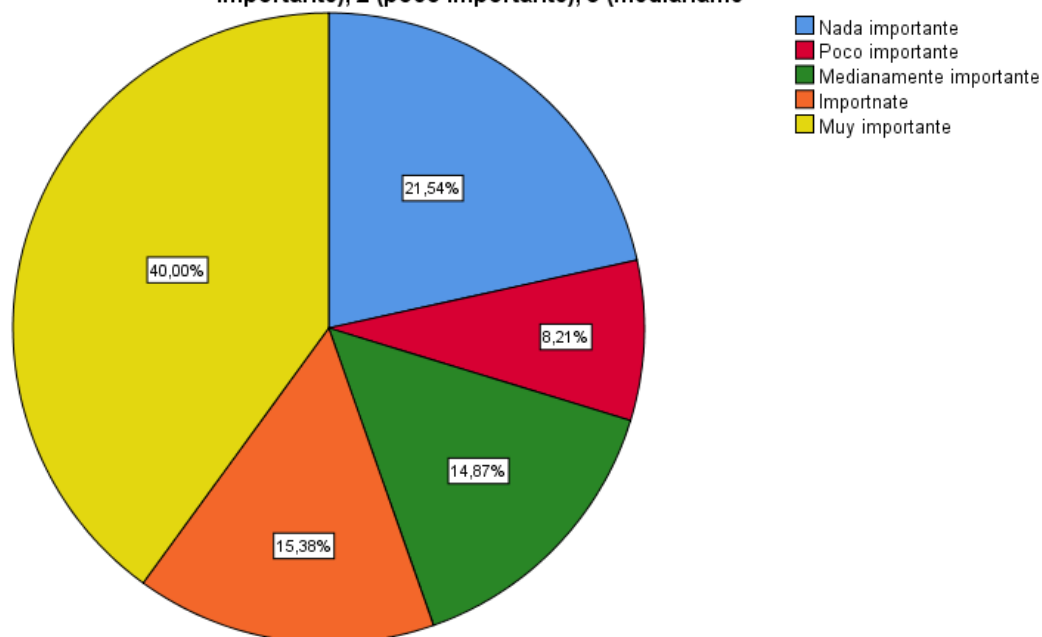
		<b>Servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	42	21,5	21,5	21,5
	Poco importante	16	8,2	8,2	29,7
	Medianamente importante	29	14,9	14,9	44,6
	Importante	30	15,4	15,4	60,0
	Muy importante	78	40,0	40,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 53: Servicio*

Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (Importante), 5 (Muy importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Con los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor servicio es considerado como muy importantes al momento de influir en la decisión de compra, sin embargo, un 21,54% consideran que este factor no influye en su decisión considerándolo nada importante.

**Tabla 92**

*Tiempo de respuesta*

**La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5 (Muy importante)**

**Tiempo de respuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	36	18,5	18,5	18,5
Poco importante	16	8,2	8,2	26,7

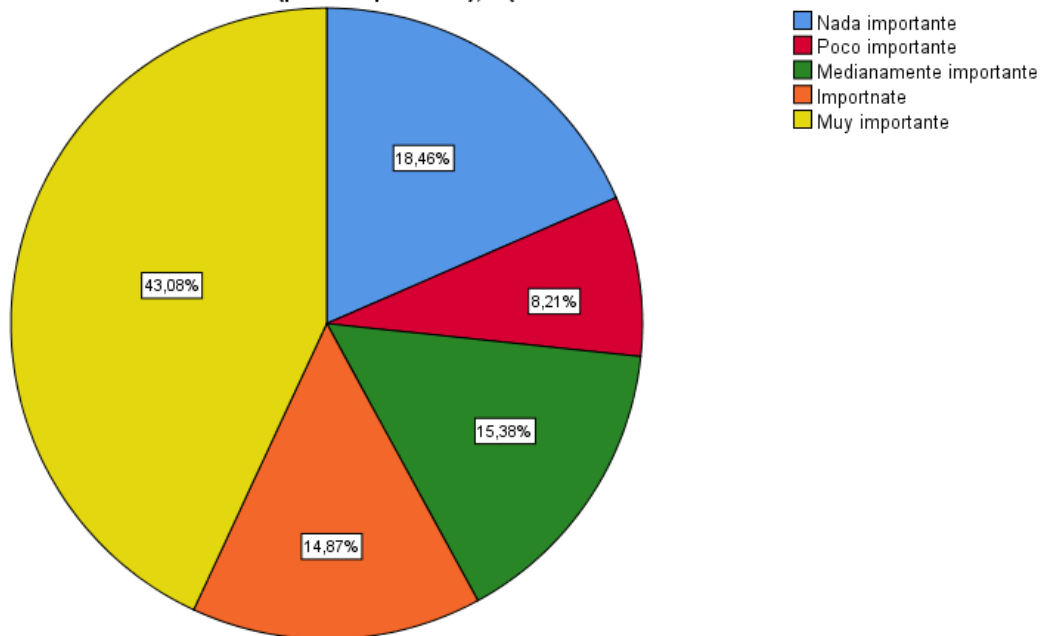
Medianamente importante	30	15,4	15,4	42,1
Importante	29	14,9	14,9	56,9
Muy importante	84	43,1	43,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 54: Tiempo de respuesta*

La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante).



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor tiempo de respuesta es considerado como muy importantes para un 43,08% de la población de estudio, siendo así uno de los factores más influyentes en el proceso de compra. Sin embargo, un 18,46% consideran a este factor que no es importante.

**Tabla 93**

*Amabilidad*

**La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

### Amabilidad

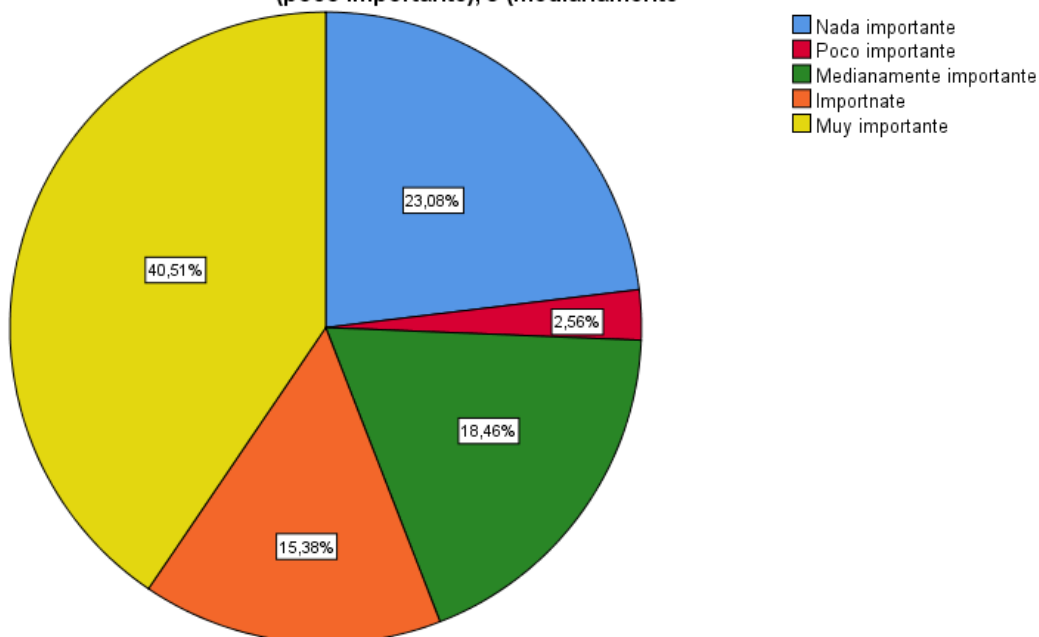
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	45	23,1	23,1	23,1
Poco importante	5	2,6	2,6	25,6
Medianamente importante	36	18,5	18,5	44,1
Importante	30	15,4	15,4	59,5
Muy importante	79	40,5	40,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 55: Amabilidad*

**La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor amabilidad es considerado como muy importantes para un 40,51% de la población de estudio, siendo así uno de los factores más influyentes en el proceso de compra. Sin embargo, un 23,08% consideran a este factor que no es importante.

**Tabla 94**

*Información de los productos*

**La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente), 4 (Importante), 5(Muy importante)**

**Información de los productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	45	23,1	23,1	23,1
Poco importante	3	1,5	1,5	24,6
Medianamente importante	28	14,4	14,4	39,0
Importante	23	11,8	11,8	50,8
Muy importante	96	49,2	49,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

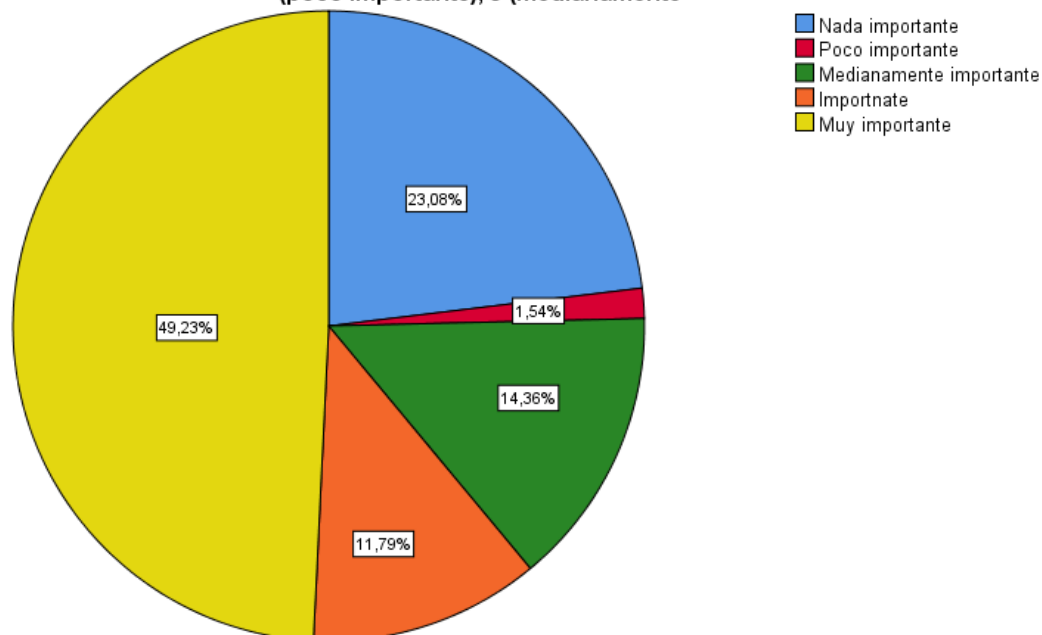
**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 56: Información de los productos*



La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor información de los productos es considerado como muy importantes para casi la mitad de la población de estudio, siendo así uno de los factores más influyentes en el proceso de compra. Sin embargo, un 23,08% consideran a este factor que no es importante.

**Tabla 95**

*Asesoría Técnica*

**La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 ((medianamente importante), 4 (Importante), 5 (Muy importante)**

**Asesoría Técnica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	34	17,4	17,4	17,4

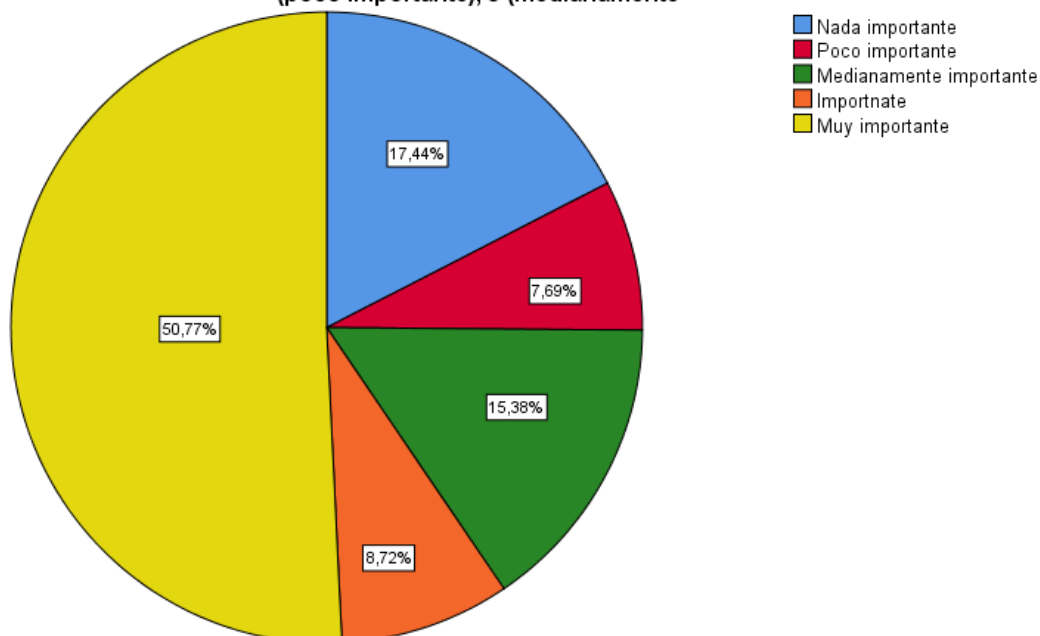
Poco importante	15	7,7	7,7	25,1
Medianamente importante	30	15,4	15,4	40,5
Importante	17	8,7	8,7	49,2
Muy importante	99	50,8	50,8	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 57: Asesoría Técnica*

La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante).



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor Asesoría técnica es considerado como muy importantes para más de la mitad de la población de estudio, siendo así uno de los factores más influyentes en el proceso de compra. Sin embargo, un 17,44% consideran a este factor que no es importante.

*Tabla 96*

*Atención de quejas*

La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (Importante), 5 (Muy importante)

#### Atención de quejas

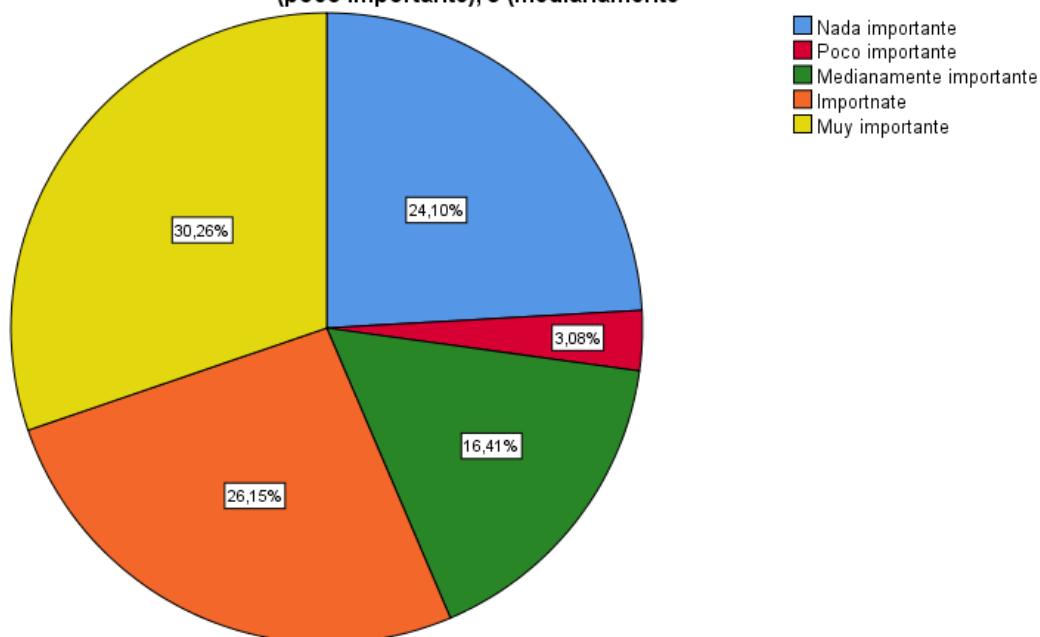
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada importante	47	24,1	24,1	24,1
Poco importante	6	3,1	3,1	27,2
Medianamente importante	32	16,4	16,4	43,6
importante	51	26,2	26,2	69,7
Muy importante	59	30,3	30,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 58: Atención de quejas*

La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor atención de quejas es considerado como muy importantes para un 30,26% de la población de estudio, siendo así uno de los factores más influyentes en el proceso de compra. Sin embargo, con porcentajes similares consideran a este factor que es importante y nada importante.

Tabla 97

Garantía

**La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (Importante), 5 (Muy importante)**

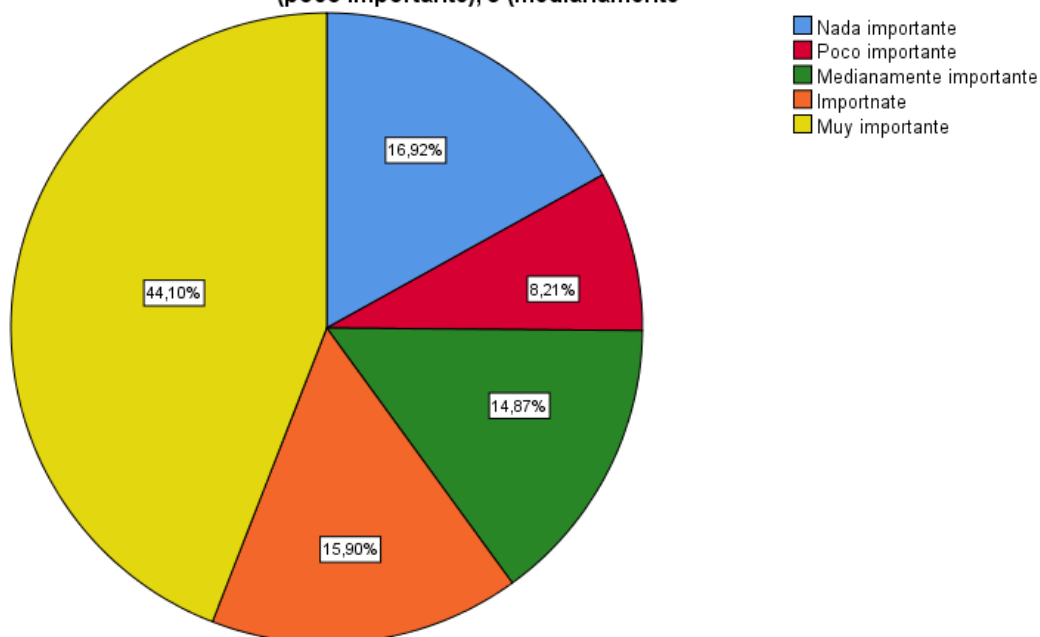
		<b>Garantía</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	33	16,9	16,9	16,9
	Poco importante	16	8,2	8,2	25,1
	Medianamente importante	29	14,9	14,9	40,0
	Importante	31	15,9	15,9	55,9
	Muy importante	86	44,1	44,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Ilustración 59: Garantía

La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante).



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que el factor garantía es considerado como muy importantes para un 44,10% de la población de estudio, siendo así uno de los factores más influyentes en el proceso de compra. Sin embargo, un 16,92% consideran a este factor que no es importante.

**Tabla 98**

*Conoce Agrinsa*

**¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”**

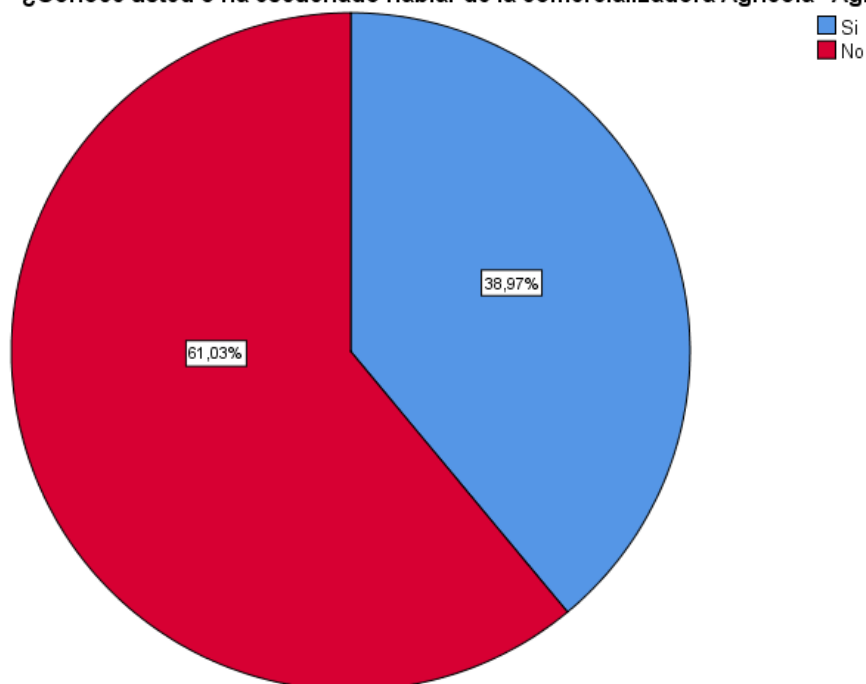
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	39,0	39,0	39,0
	No	119	61,0	61,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 60: Conoce Agrinsa*

¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según el resultado arrojado por la encuesta se determinó que un 61,03% no conocen a la comercializadora agrícola Agrinsa S.C. mientras que un 38,97% de la población si tienen conocimiento de esta.

**Tabla 99**

*Le gustaría recibir información*

**En caso de ser “No” su respuesta, le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que oferta**

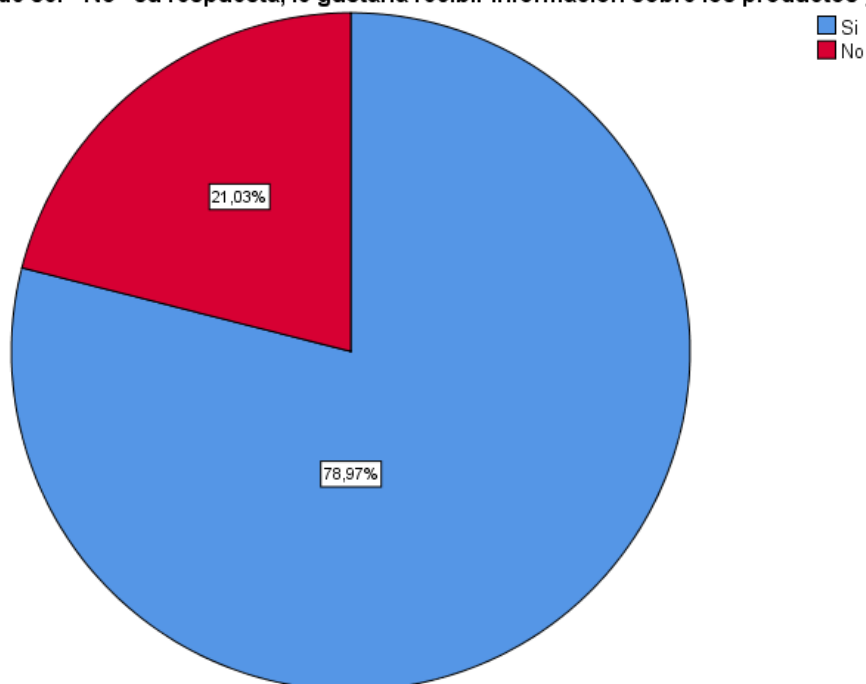
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	79,0	79,0	79,0
	No	41	21,0	21,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 61: Le gustaría recibir información*

En caso de ser "No" su respuesta, le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que oferta



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta y con relación a la pregunta anterior, al ser no la respuesta aplicada se puede determinar que la mayor parte de la población de estudio con un 78,97% les gustaría recibir información acerca de los productos y servicios ofertados por la comercializadora. Esto servirá para determinar la demanda.

**Tabla 100**

*Agromundo*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**Agromundo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	44	22,6	22,6	22,6
	Poco importante	22	11,3	11,3	33,8

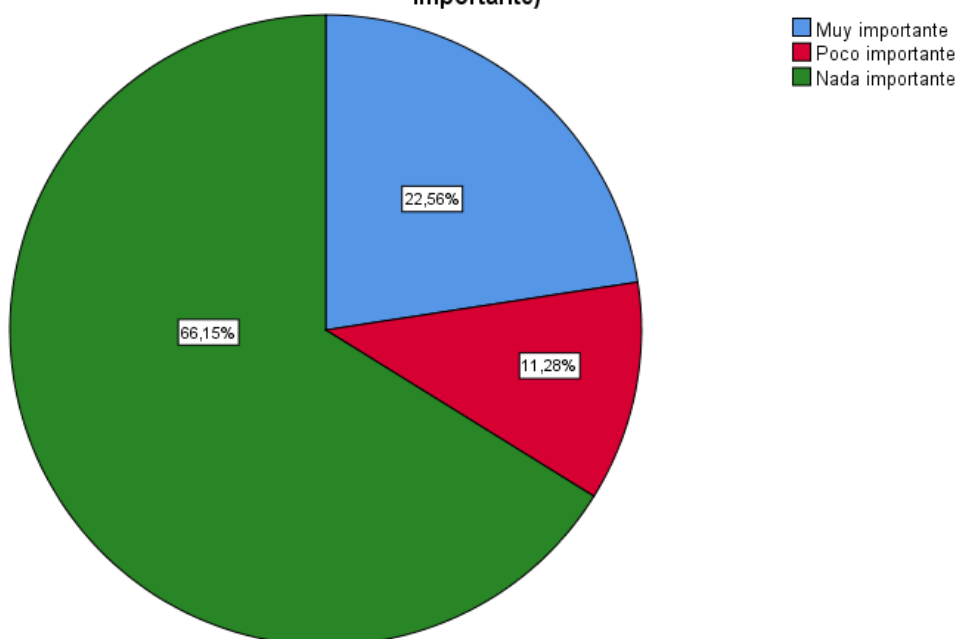
Nada importante	129	66,2	66,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 62: Agromundo*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no han realizado compras frecuentes en este almacén. Sin embargo, un 22,56% si han realizado sus compras con mayor frecuencia en el último año.

**Tabla 101**

*Agro Fértil*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**Agro Fértil**



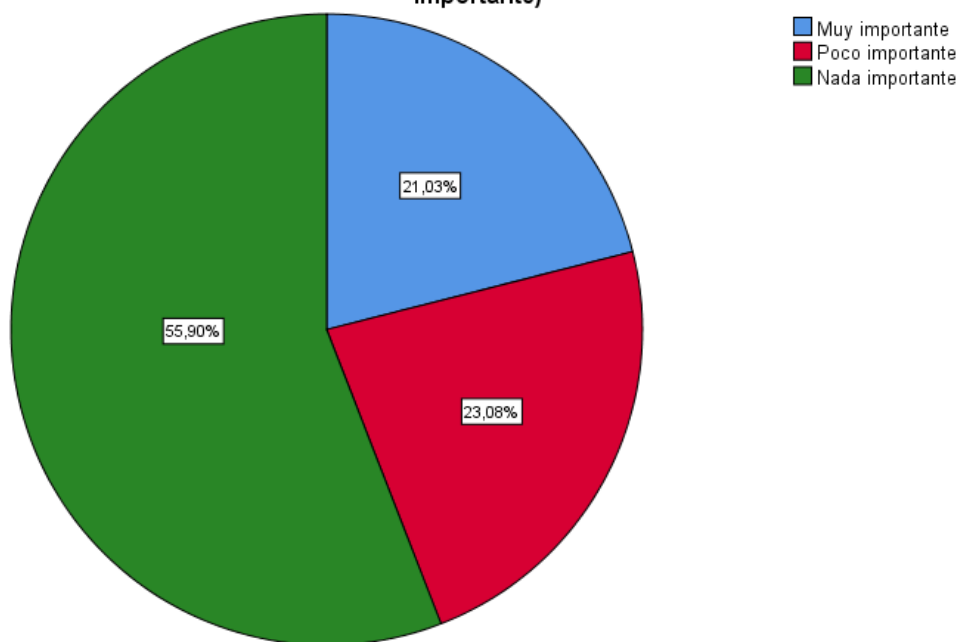
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	41	21,0	21,0	21,0
	Poco importante	45	23,1	23,1	44,1
	Nada importante	109	55,9	55,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 63: Agro Fértil*

Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no han realizado compras frecuentes en este almacén. Sin embargo, un 21,03% y 23,08% ponderan como poco importante y muy importante respectivamente su frecuencia de compra en el último año.

**Tabla 102**

*La casa de los abonos*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**La casa de los abonos**

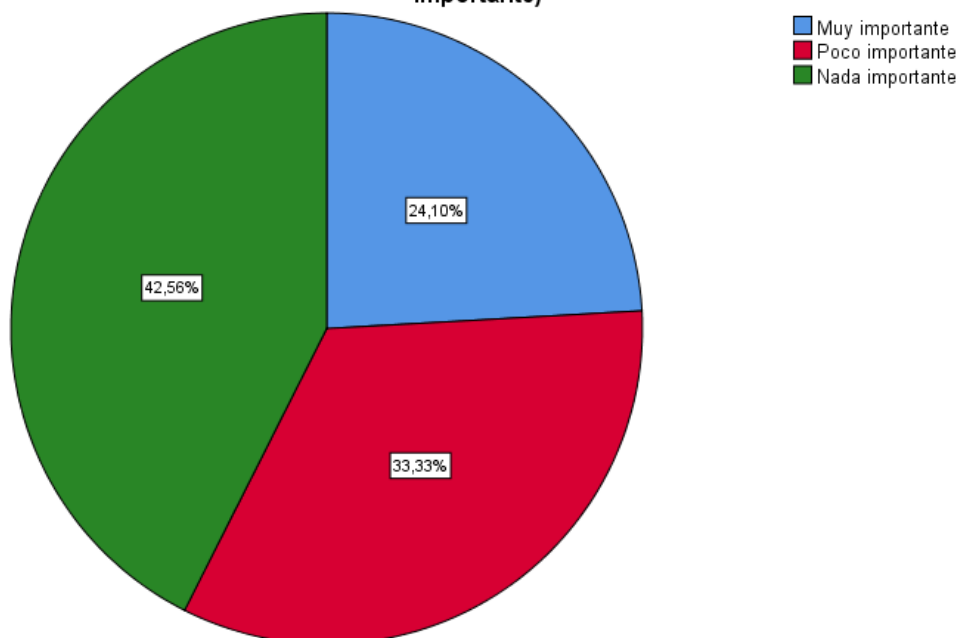
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	47	24,1	24,1	24,1
	Poco importante	65	33,3	33,3	57,4
	Nada importante	83	42,6	42,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 64: La casa de los abonos*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio ha realizado compras frecuentes ponderando con

poco importante y muy importante esta frecuencia de compra. Sin embargo, un 42,56% no han realizado sus compras ponderando como nada importante su frecuencia.

*Tabla 103*

*Agrinsa*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

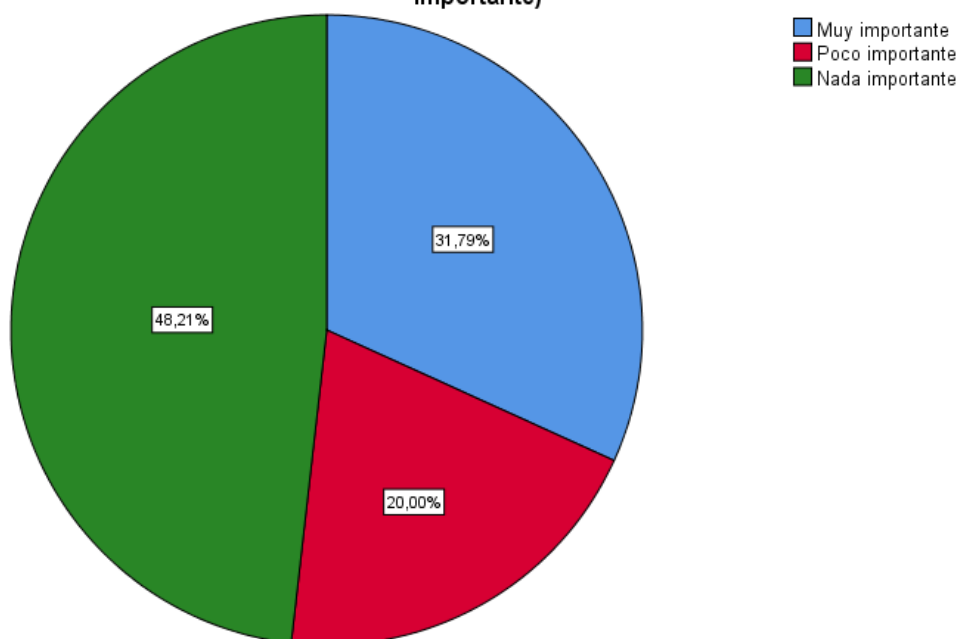
		<b>Agrinsa</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	62	31,8	31,8	31,8
	Poco importante	39	20,0	20,0	51,8
	Nada importante	94	48,2	48,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 65: Agrinsa*

Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio ha realizado compras frecuentes ponderando con muy importante un 31,79% de la población y con poco importante un 20% de la población, Sin embargo, un 48,21% no han realizado sus compras ponderando como nada importante su frecuencia.

**Tabla 104**

*Campo Fértil*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**Campo Fértil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	38	19,5	19,5	19,5
	Poco importante	46	23,6	23,6	43,1

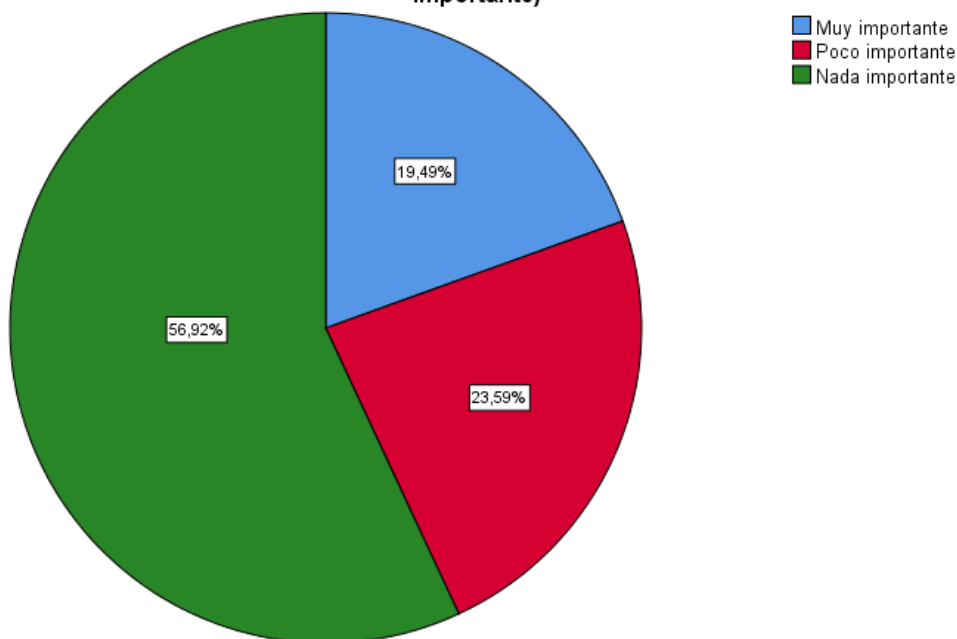
Nada importante	111	56,9	56,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 66: Campo Fértil*

Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no ha realizado compras frecuentes en este almacén, sin embargo, un 23,59% han considerado como poco importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año.

**Tabla 105**

*La granja*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

### La Granja

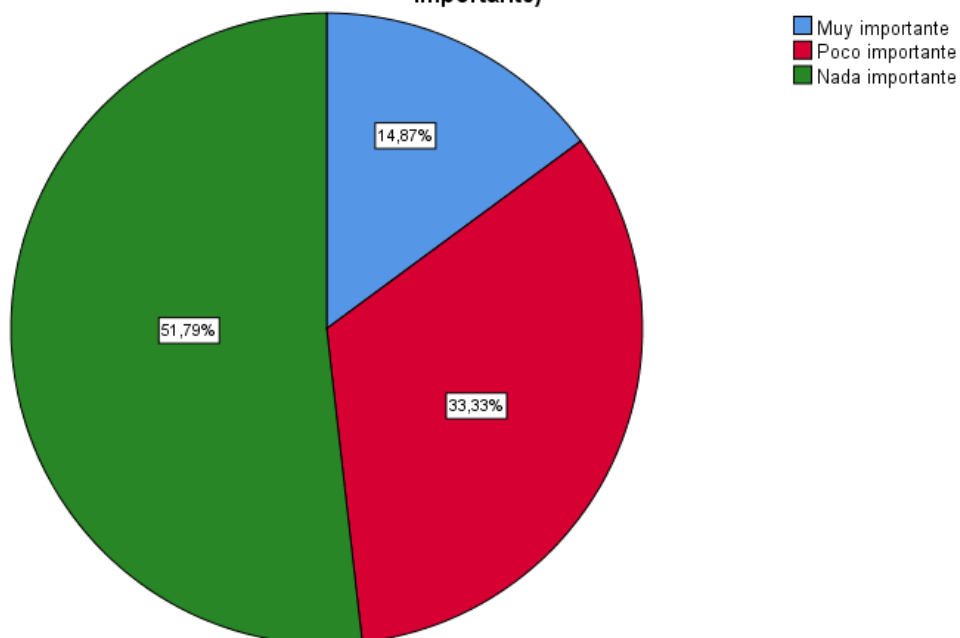
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	29	14,9	14,9	14,9
	Poco importante	65	33,3	33,3	48,2
	Nada importante	101	51,8	51,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 67: La granja*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no ha realizado compras frecuentes en este almacén, sin embargo, un 33,33% han considerado como poco importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año.

**Tabla 106**

*Agripac*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

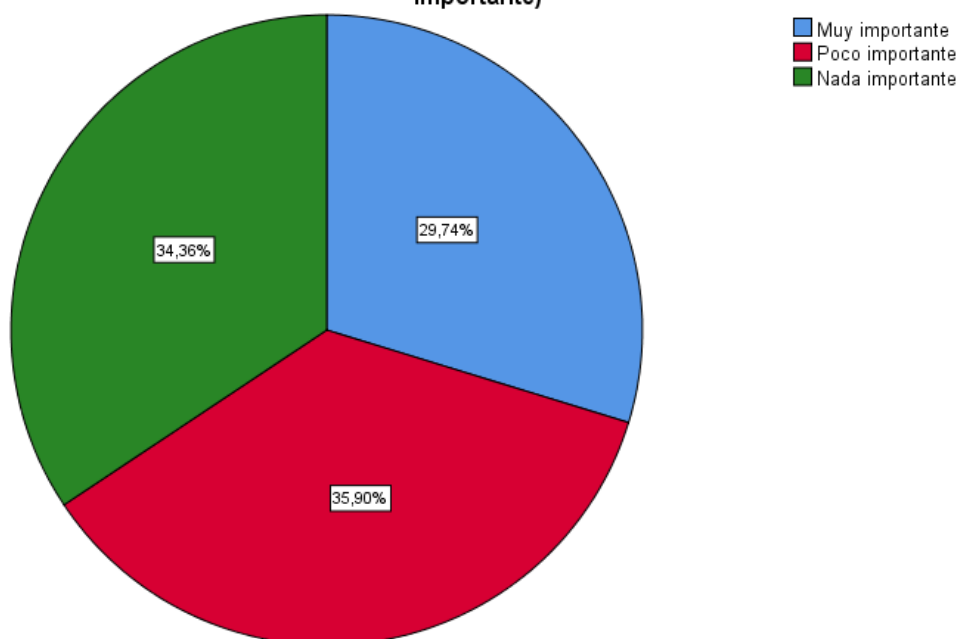
		<b>Agripac</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	58	29,7	29,7	29,7
	Poco importante	70	35,9	35,9	65,6
	Nada importante	67	34,4	34,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 68: Agripac*

Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que la mayor parte de la población de estudio ponderan con poco importante la frecuencia de compra en este almacén, sin embargo, un 34,36% han considerado como nada importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año y un 29,74% ponderan como muy importante su frecuencia de compra.

**Tabla 107**

*Agrícola San Blas*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**Agrícola San Blas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	37	19,0	19,0	19,0



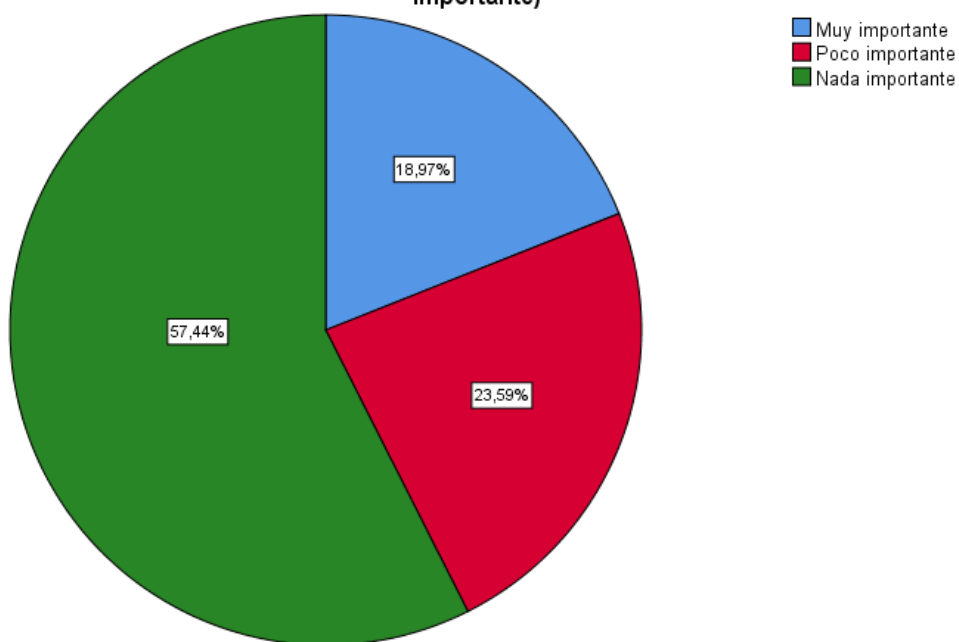
Poco importante	46	23,6	23,6	42,6
Nada importante	112	57,4	57,4	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 69: Agrícola San Blas*

Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no ha realizado compras frecuentes en este almacén, sin embargo, un 23,59% han considerado como poco importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año.

**Tabla 108**

*Agro Fe*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**Agro Fe**

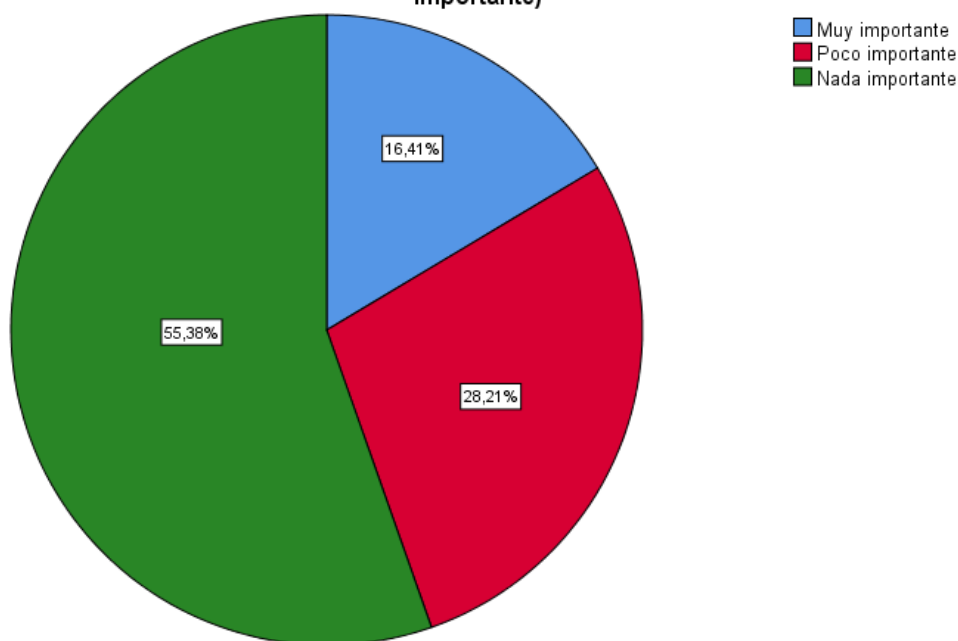
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	32	16,4	16,4	16,4
	Poco importante	55	28,2	28,2	44,6
	Nada importante	108	55,4	55,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 70: Agro Fe*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no ha realizado compras frecuentes en este

almacén, sin embargo, el otro porcentaje representativo con un 28,21% han considerado como poco importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año.

*Tabla 109*

*Agro Oriente*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

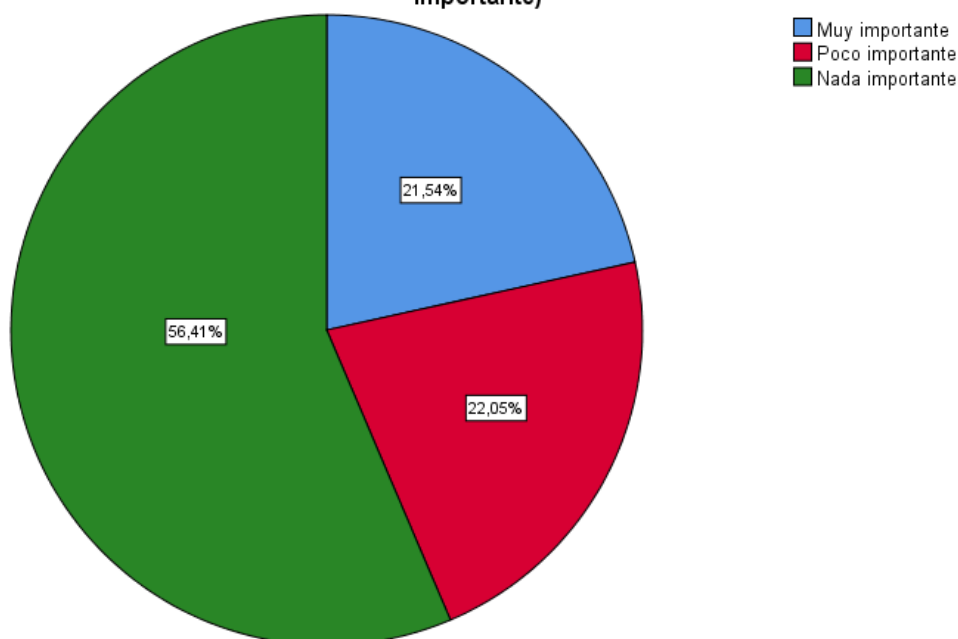
		<b>Agro Oriente</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	42	21,5	21,5	21,5
	Poco importante	43	22,1	22,1	43,6
	Nada importante	110	56,4	56,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 71: Agro Oriente*

Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no ha realizado compras frecuentes en este almacén, sin embargo, el otro porcentaje representativo con un 22,05% han considerado como poco importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año.

**Tabla 110**

*JP Ambientagro*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**JP Ambientagro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	32	16,4	16,4	16,4
	Poco importante	48	24,6	24,6	41,0
	Nada importante	115	59,0	59,0	100,0

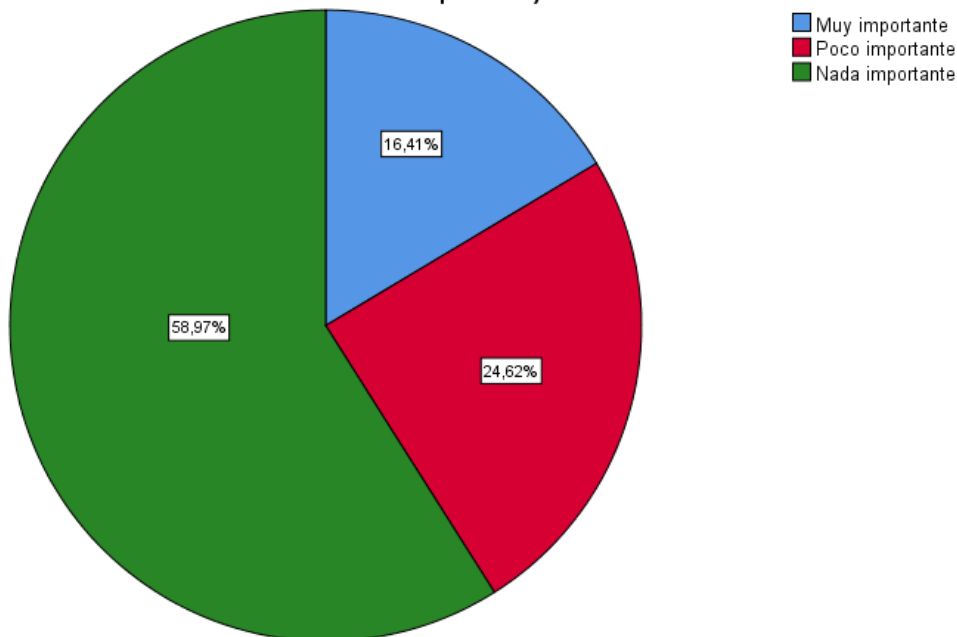
Total	195	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 72: JP Ambientagro*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio no ha realizado compras frecuentes en este almacén, sin embargo, el otro porcentaje representativo con un 24,62% han considerado como poco importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año.

**Tabla 111**

*Otros*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

**Otros**

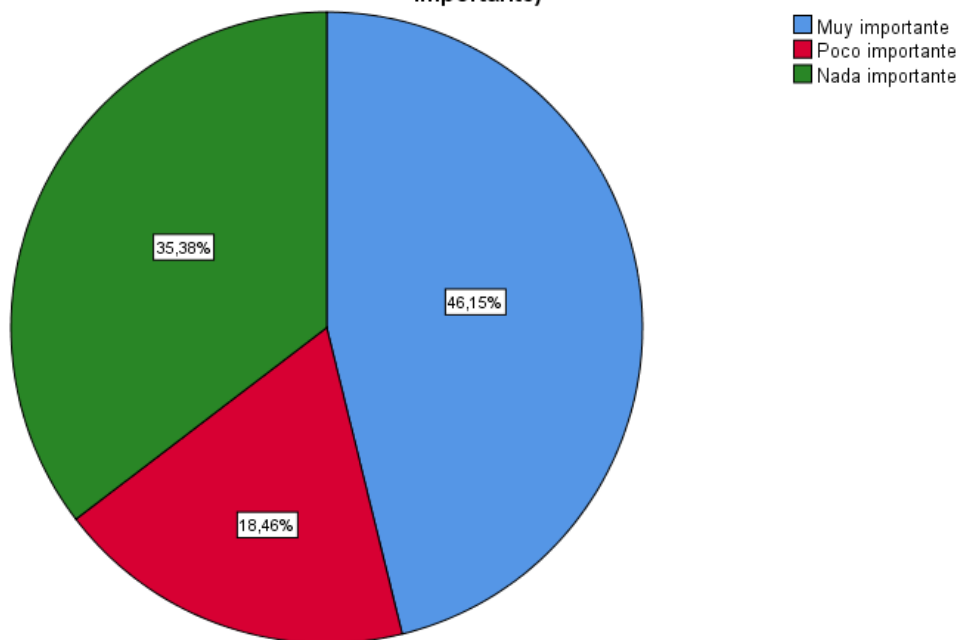
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	90	46,2	46,2	46,2
	Poco importante	36	18,5	18,5	64,6
	Nada importante	69	35,4	35,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 73: Otros*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada se puede determinar que más de la mitad de la población de estudio ha realizado compras frecuentes en otros almacenes de insumos agrícolas, sin embargo, el otro porcentaje representativo con un 35,38% no han realizado compras en otro almacén y un 18,46% consideran poco importante su frecuencia de compra llevada a cabo el último año en otros almacenes.

**Tabla 112**

Prensa

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Prensa**

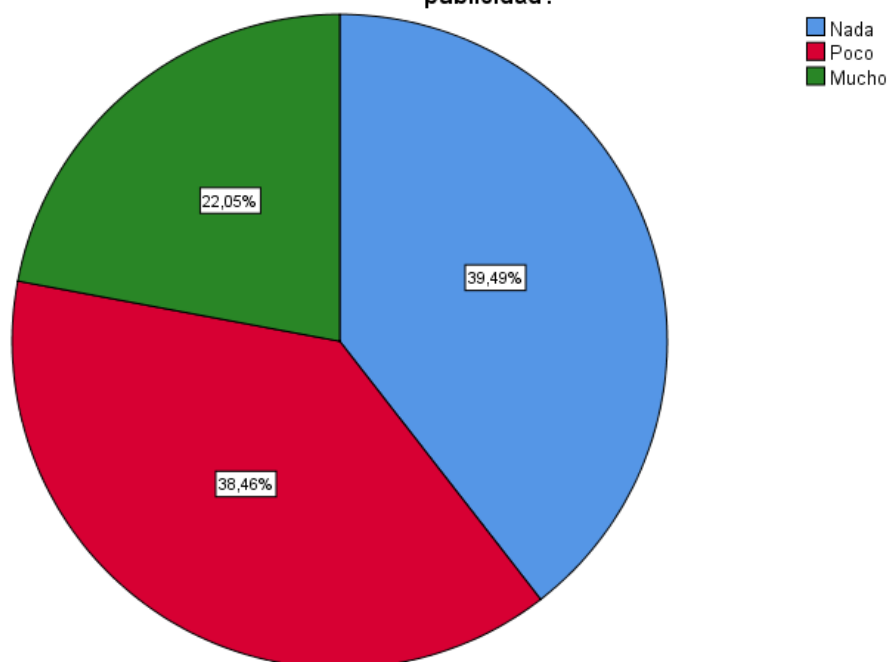
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	77	39,5	39,5	39,5
	Poco	75	38,5	38,5	77,9
	Mucho	43	22,1	22,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 74: Prensa*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por prensa como nada importante, sin embargo, un 38,46% la consideran poco importante.

Tabla 113

Radio

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Radio**

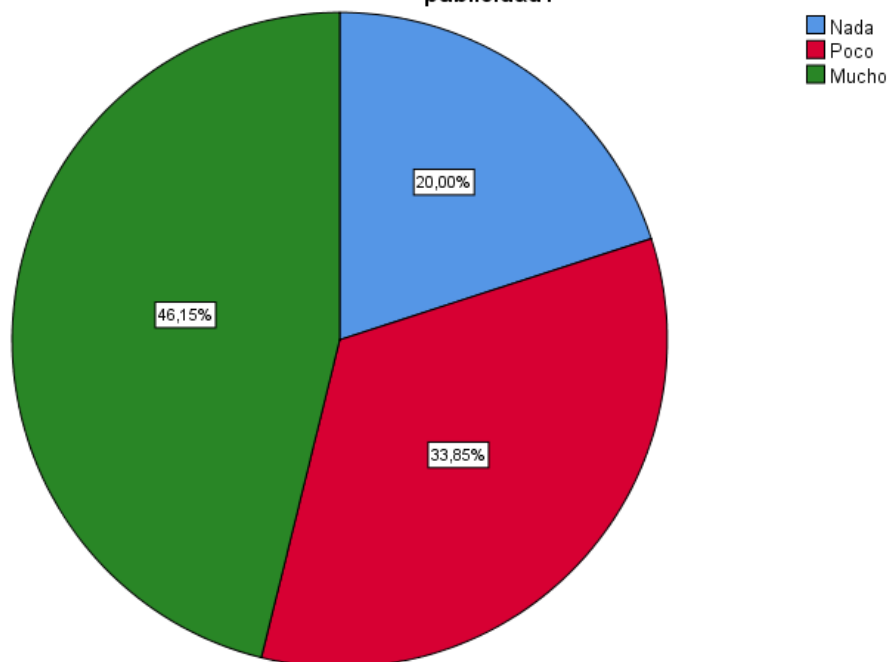
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	39	20,0	20,0	20,0
	Poco	66	33,8	33,8	53,8
	Mucho	90	46,2	46,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Ilustración 75: Radio

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por radio como muy importante, sin embargo, un 38,45% la consideran como poco importante.



Tabla 114

TV

Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?

Tv

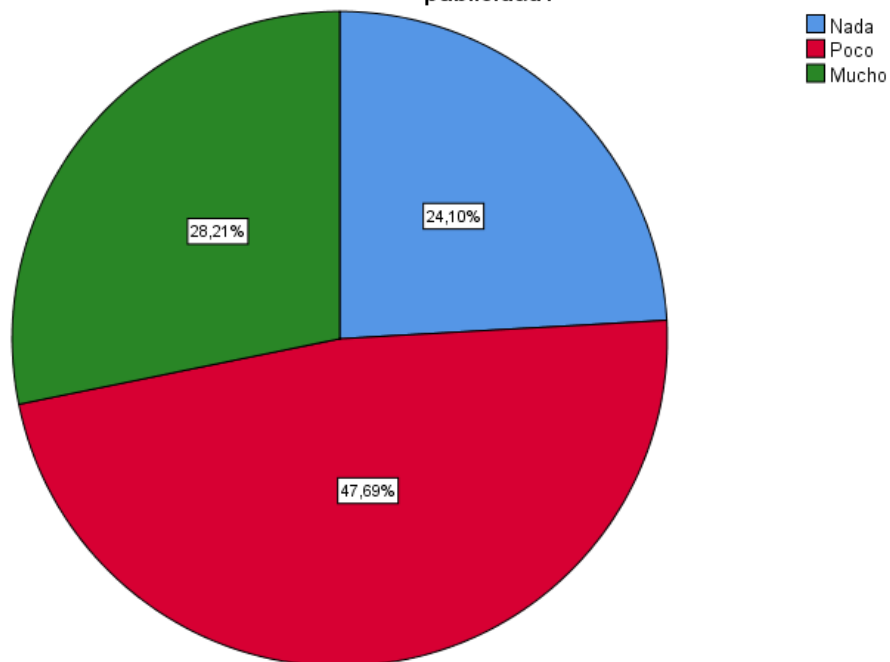
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	47	24,1	24,1	24,1
	Poco	93	47,7	47,7	71,8
	Mucho	55	28,2	28,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Ilustración 76: TV

Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?



Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por Tv como poco importante, sin embargo, un 28,21% la consideran como muy importante.

**Tabla 115**

*Internet*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Internet**

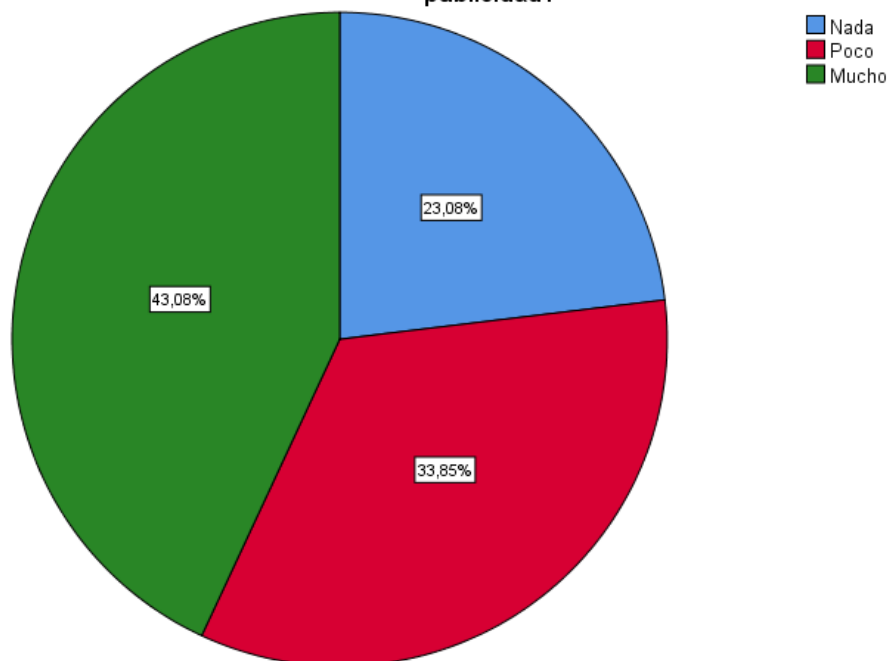
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	45	23,1	23,1	23,1
	Poco	66	33,8	33,8	56,9
	Mucho	84	43,1	43,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 77: Internet*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por Internet como muy importante, sin embargo, un 33,85% la consideran como muy importante.

Tabla 116

*Redes sociales*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Redes Sociales**

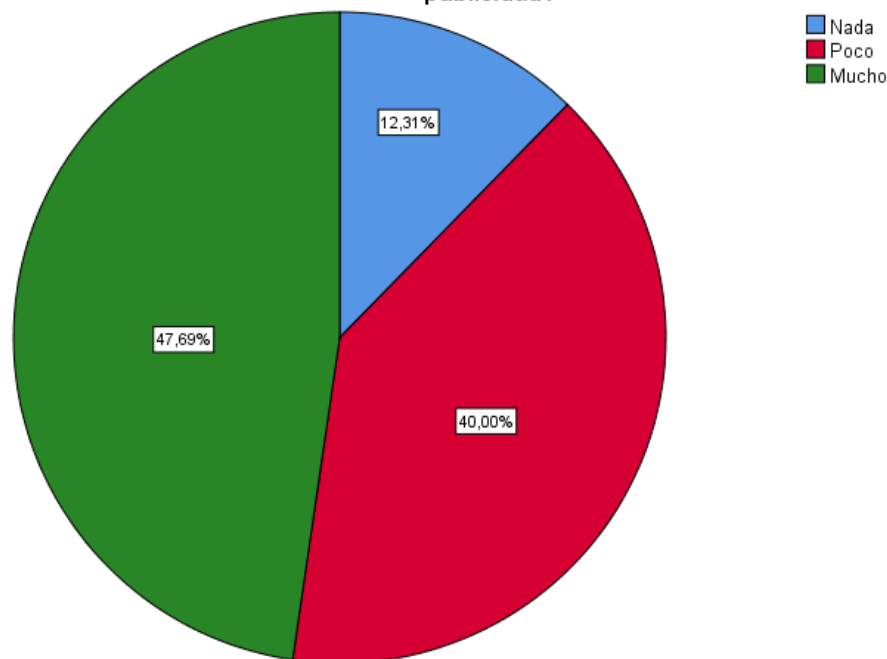
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	24	12,3	12,3	12,3
	Poco	78	40,0	40,0	52,3
	Mucho	93	47,7	47,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 78: Redes sociales*

Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por Redes Sociales como muy importante, sin embargo, un 40% la consideran como muy importante.

**Tabla 117**

*Vallas exteriores*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Vallas exteriores**

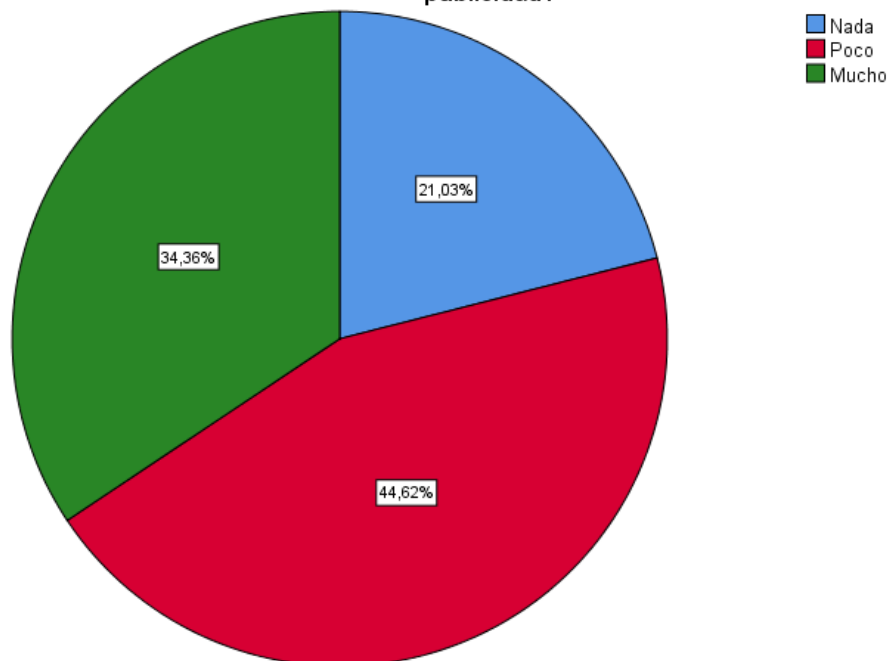
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	41	21,0	21,0	21,0
	Poco	87	44,6	44,6	65,6
	Mucho	67	34,4	34,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 79: Vallas exteriores*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por Vallas exteriores como poco importante, sin embargo, un 34,36% la consideran como muy importante.

**Tabla 118**

*Ambientación del local*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Ambientación de local**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	33	16,9	16,9	16,9
	Poco	70	35,9	35,9	52,8

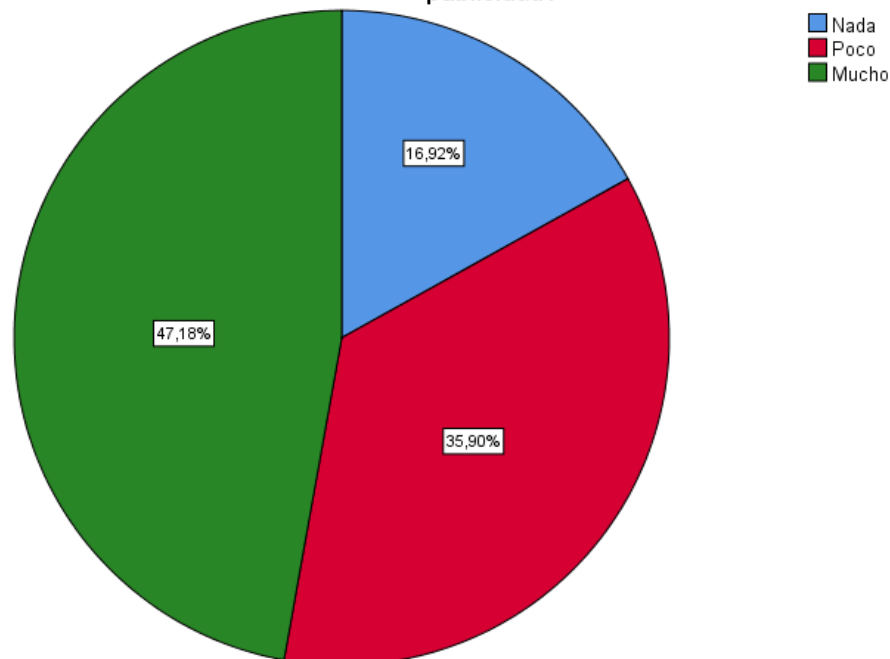
Mucho	92	47,2	47,2	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 80: Ambientación del local*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por ambientación local como muy importante, sin embargo, un 35,90% la consideran como poco importante.

**Tabla 119**

*Nuevos productos y servicios*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Nuevos Productos y Servicios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada	24	12,3	12,3	12,3

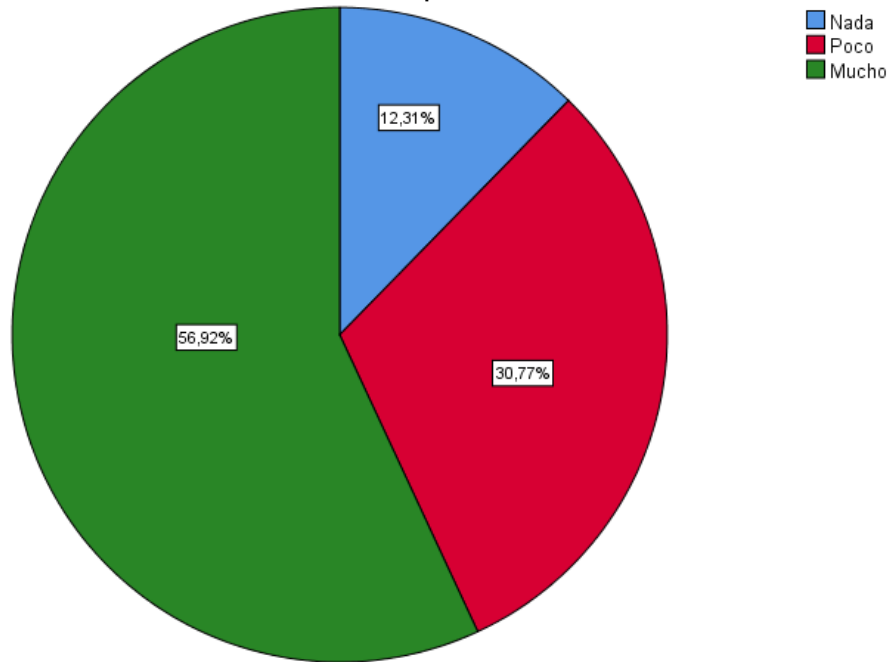
Poco	60	30,8	30,8	43,1
Mucho	111	56,9	56,9	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 81: Nuevos productos y servicios*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por nuevos productos y servicios como muy importante, sin embargo, un 30,77% la consideran como poco importante.

**Tabla 120**

*Atención a clientes*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Atención a clientes**

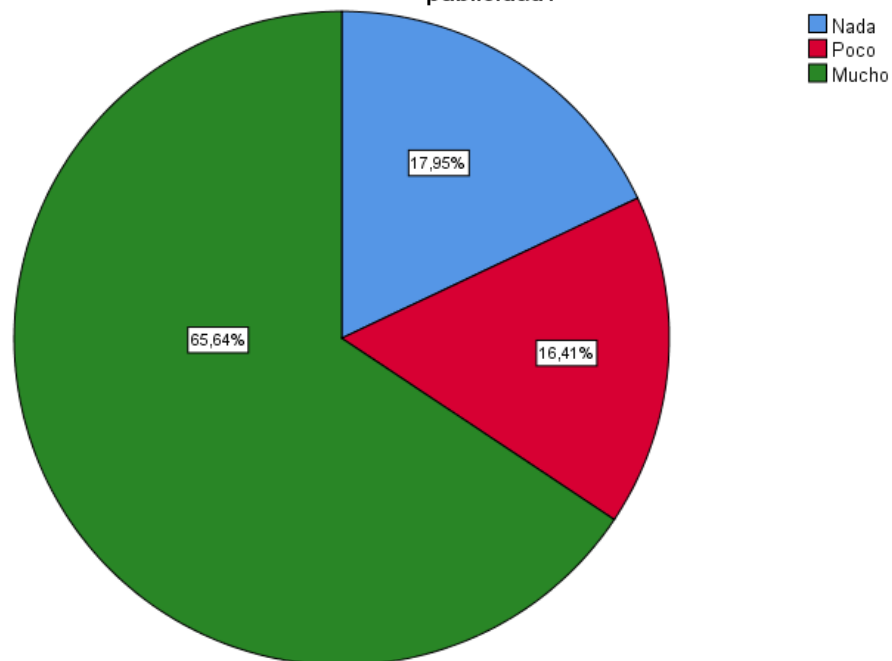
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	35	17,9	17,9	17,9
	Poco	32	16,4	16,4	34,4
	Mucho	128	65,6	65,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 82: Atención a clientes*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por atención al cliente como muy importante, sin embargo, un 17,95% la consideran como nada importante.

**Tabla 121**

*ventas*



**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Ventas**

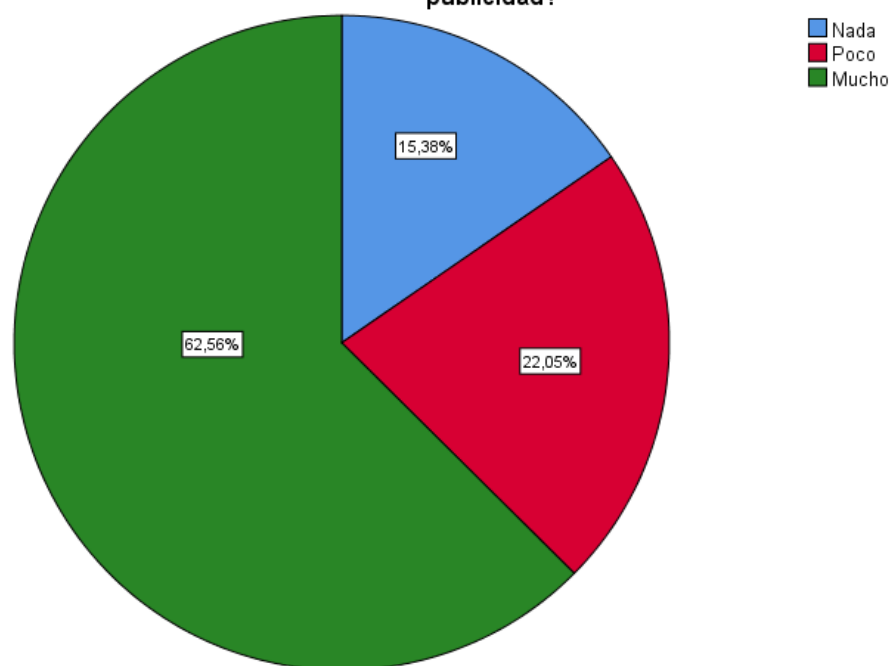
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	30	15,4	15,4	15,4
	Poco	43	22,1	22,1	37,4
	Mucho	122	62,6	62,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 83: Ventas*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por ventas como muy importante, sin embargo, un 22,05% la consideran como poco importante.

**Tabla 122**

*Ferias, eventos y congresos*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Ferias eventos y congresos**

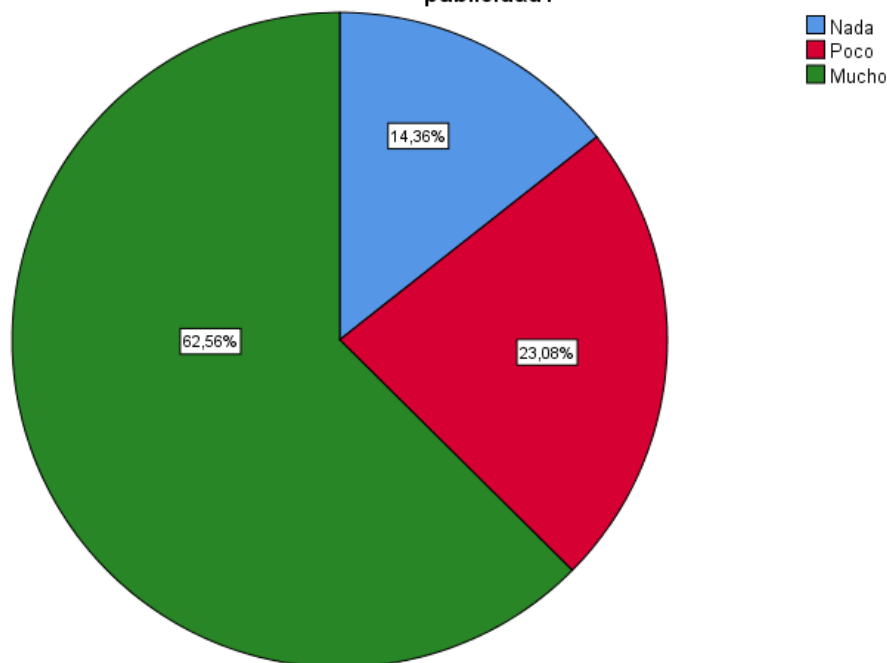
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	28	14,4	14,4	14,4
	Poco	45	23,1	23,1	37,4
	Mucho	122	62,6	62,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 84:Ferias, eventos y congresos*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por ferias, eventos y congresos como muy importante, sin embargo, un 23,08% la consideran como poco importante.

*Tabla 123 Aplicaciones para móviles*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Aplicaciones para móvil**

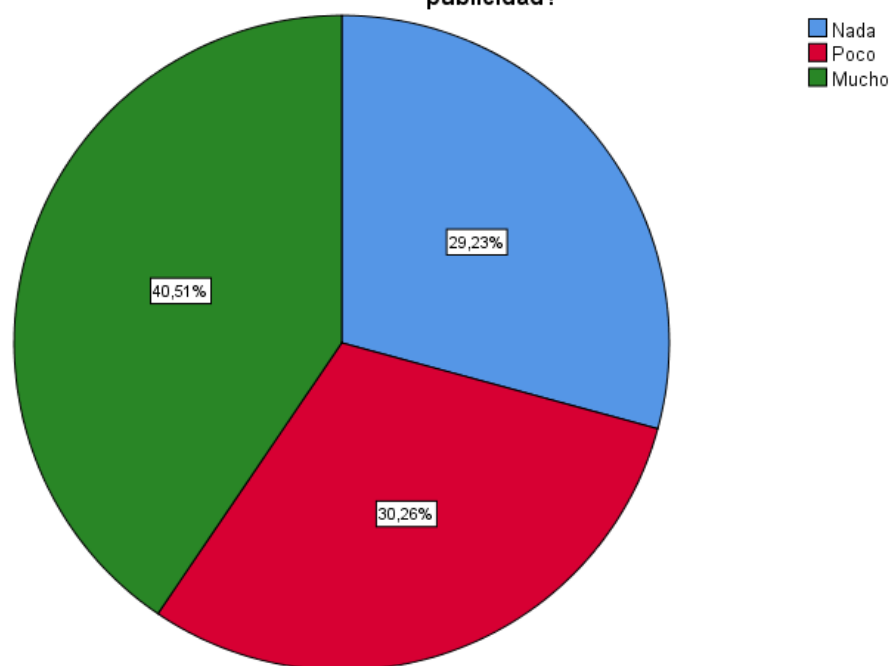
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	57	29,2	29,2	29,2
	Poco	59	30,3	30,3	59,5
	Mucho	79	40,5	40,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 85: Aplicaciones para móviles*

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por aplicaciones móviles como muy importante, sin embargo, un 30,26% la consideran como poco importante.

**Tabla 124**

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

**Actividades promocionales**

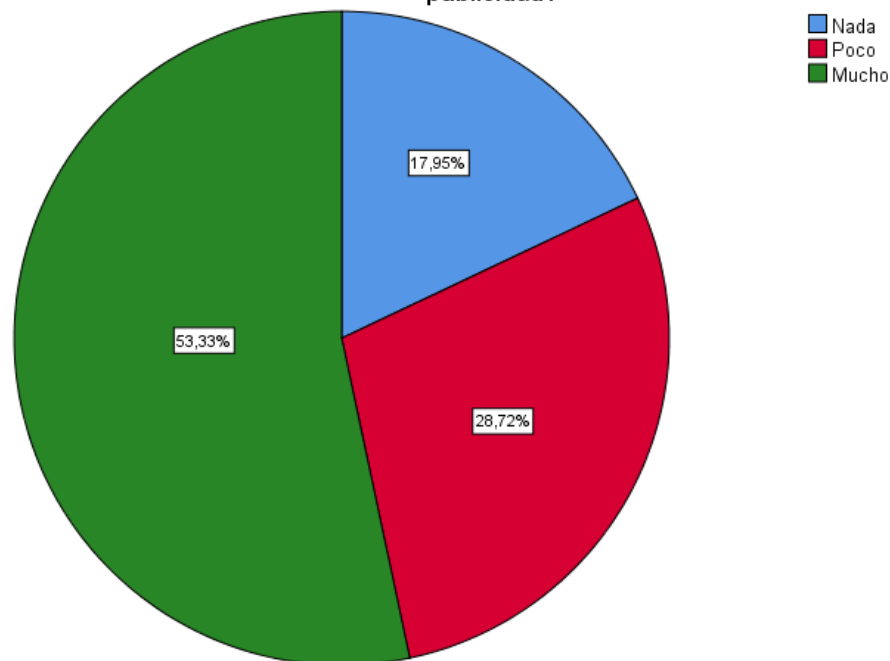
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	35	17,9	17,9	17,9
	Poco	56	28,7	28,7	46,7
	Mucho	104	53,3	53,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Ilustración 86: Actividades promocionales

**Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada la población de estudio considera a la publicidad y promoción realizadas por actividades como muy importante, sin embargo, un 28,72% la consideran como poco importante.

**Tabla 125**

*Asesoría*

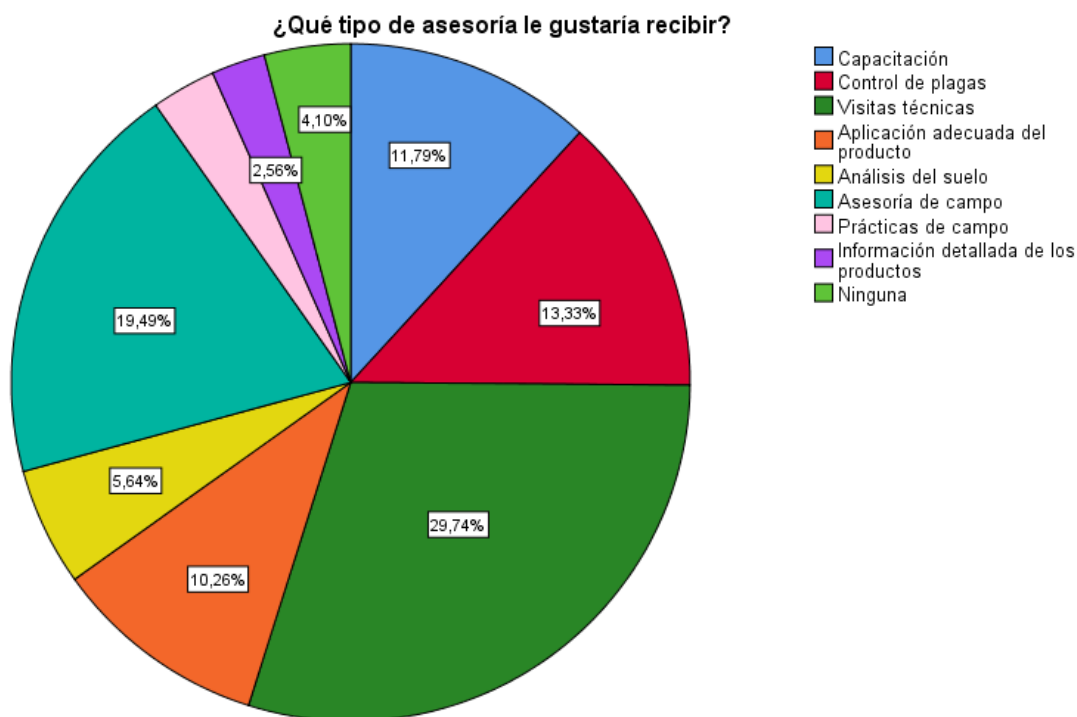
**¿Qué tipo de asesoría le gustaría recibir?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Capacitación	23	11,8	11,8	11,8
Control de plagas	26	13,3	13,3	25,1
Visitas técnicas	58	29,7	29,7	54,9
Aplicación adecuada del producto	20	10,3	10,3	65,1
Análisis del suelo	11	5,6	5,6	70,8
Asesoría de campo	38	19,5	19,5	90,3
Prácticas de campo	6	3,1	3,1	93,3
Información detallada de los productos	5	2,6	2,6	95,9
Ninguna	8	4,1	4,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 87: Asesoría*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los resultados arrojados por la encuesta aplicada un 29,74% de la población de estudio le gustaría contar con visitas técnicas al cultivo, un 19,49% le gustaría recibir asesoría de campo un 13,33% le gustaría recibir ayuda para controlar las plagas mientras que un 11,79% y 10,26% le gustaría capacitaciones y aplicación adecuada de productos.

**Tabla 126**

*Edad*

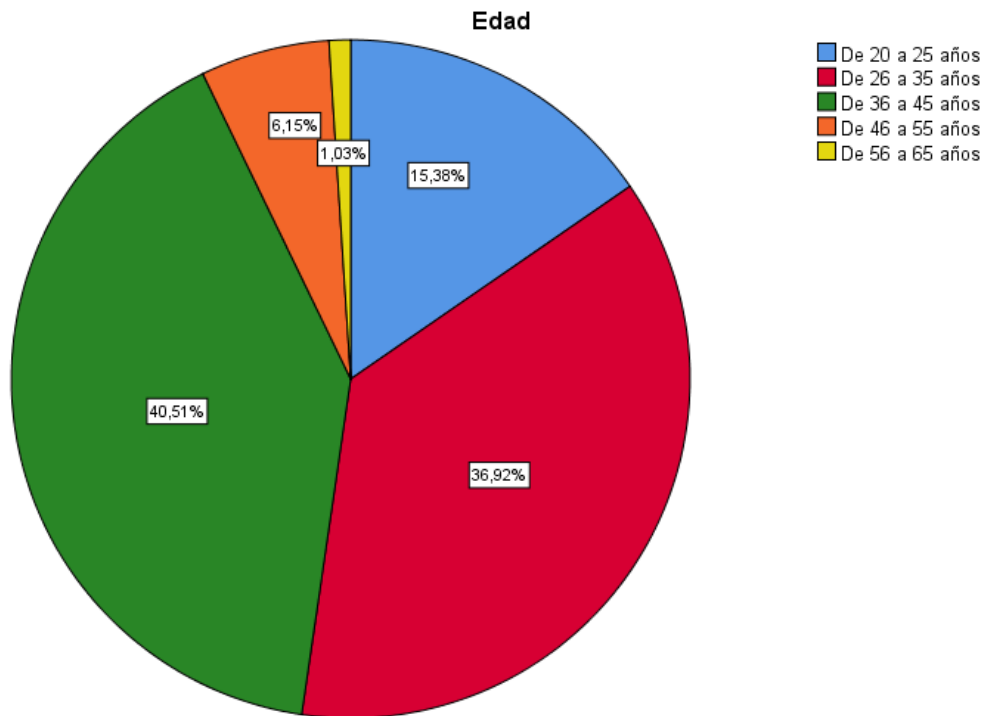
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 25 años	30	15,4	15,4	15,4
	De 26 a 35 años	72	36,9	36,9	52,3
	De 36 a 45 años	79	40,5	40,5	92,8
	De 46 a 55 años	12	6,2	6,2	99,0

De 56 a 65 años	2	1,0	1,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 88: Edad*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los datos arrojados por la encuesta la mayor cantidad de la población de estudio se encuentra en un rango de edad de 36 a 45 años seguido por un rango de edad de 26 a 35 años.

**Tabla 127**

*Género*

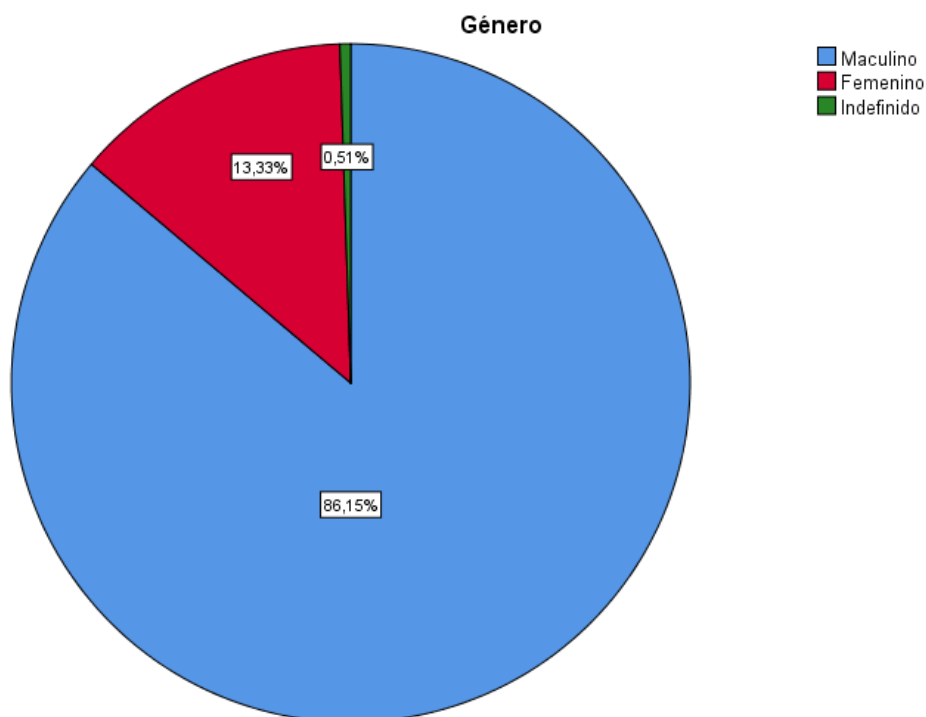
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	168	86,2	86,2	86,2
	Femenino	26	13,3	13,3	99,5

Indefinido	1	,5	,5	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 89: Género*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los datos de la encuesta aplicada se determina que un 88,15% de la población son de género masculino mientras que el resto de la población es de género femenino e indefinido

**Tabla 128**

*Nivel de instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	32	16,4	16,4	16,4

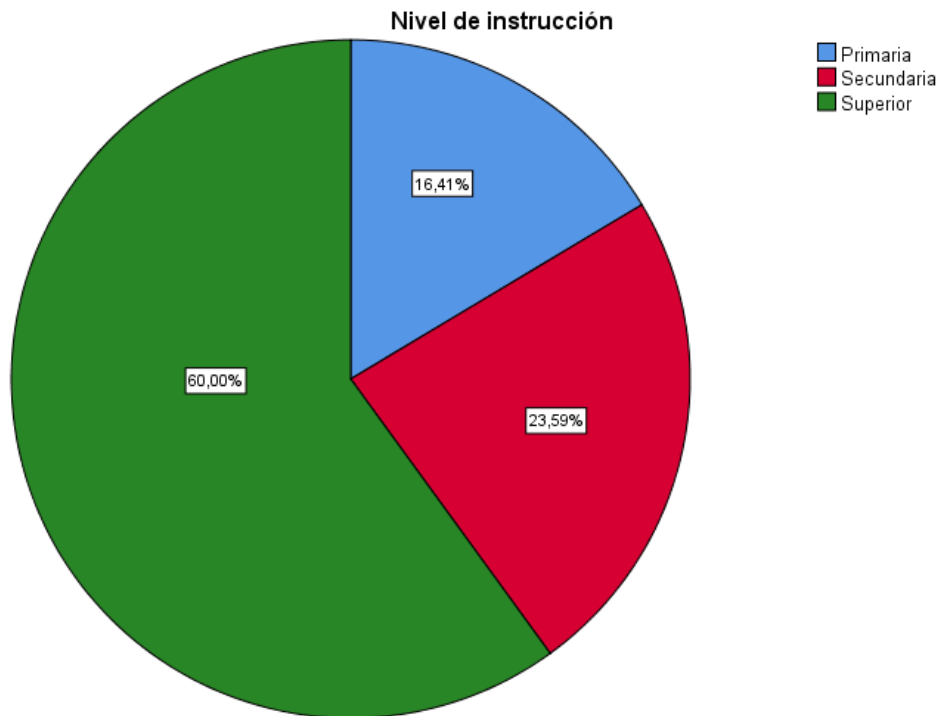


Secundaria	46	23,6	23,6	40,0
Superior	117	60,0	60,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 90: Nivel de instrucción*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según datos de la encuesta aplicada la mayor cantidad de la población tendría un nivel de instrucción superior, mientras que un 23,59% son de nivel de instrucción secundario y el 16,41% son de nivel de instrucción primario.

**Tabla 129**

*Ocupación*

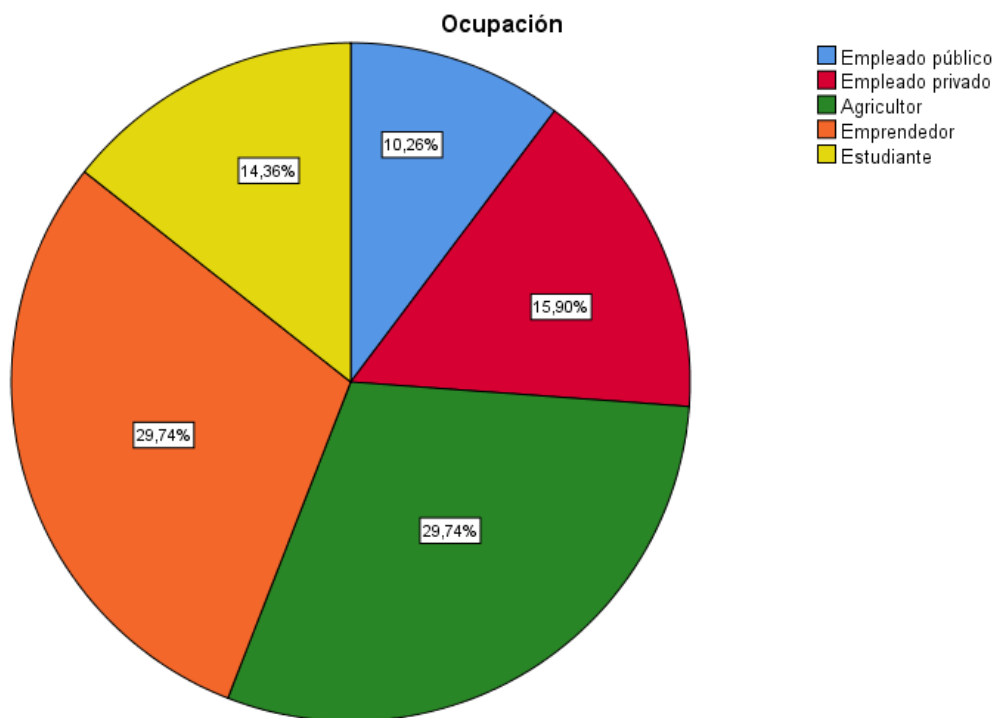
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Empleado público	20	10,3	10,3	10,3
	Empleado privado	31	15,9	15,9	26,2
	Agricultor	58	29,7	29,7	55,9
	Emprendedor	58	29,7	29,7	85,6
	Estudiante	28	14,4	14,4	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 91: Ocupación*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los datos arrojados por la encuesta un 29,74% de la población serían agricultores y emprendedores mientras que la parte restante están entre empleado público, estudiante y empleado privado respectivamente.

**Tabla 130**

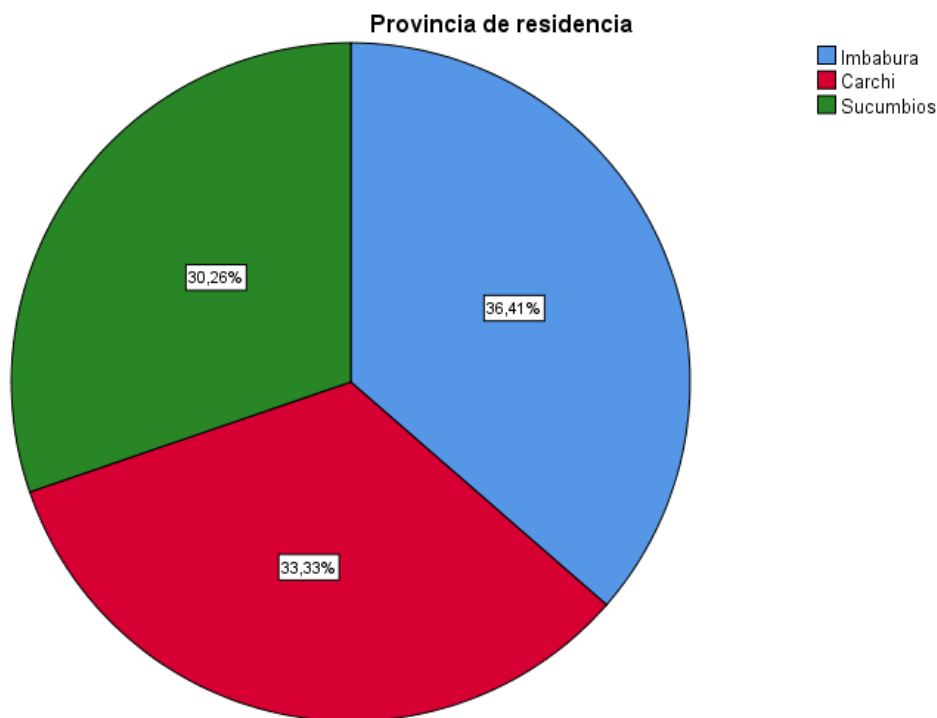
*Provincia de residencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Imbabura	71	36,4	36,4	36,4
Carchi	65	33,3	33,3	69,7
Sucumbíos	59	30,3	30,3	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 92: Provincia de residencia*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

La encuesta aplicada estuvo dirigida en un 36,41% a la provincia de Imbabura, 33,33% a la provincia del Carchi y en un 30,26% a la provincia de Sucumbíos.

### 3.8.3 Análisis Bivariado

A continuación, se presenta el análisis bivariado realizado que permitirá entender los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a los tipos de cultivos que siembran, el nivel de

productividad, la preferencia de los productos agroquímicos, los montos que gastan en cada producto, las principales empresas con las que trabajan las comercializadoras, que influye en su decisión de compra, la asesoría que les gustaría recibir y mediante que medio desearían recibir esta información.

**Tabla 131**

*Análisis Bivariado Tipo de cultivo - granos tiernos \* nivel de productividad*

**Tabla cruzada ¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante) \*¿Cuál es su nivel de productividad?**

**Granos**

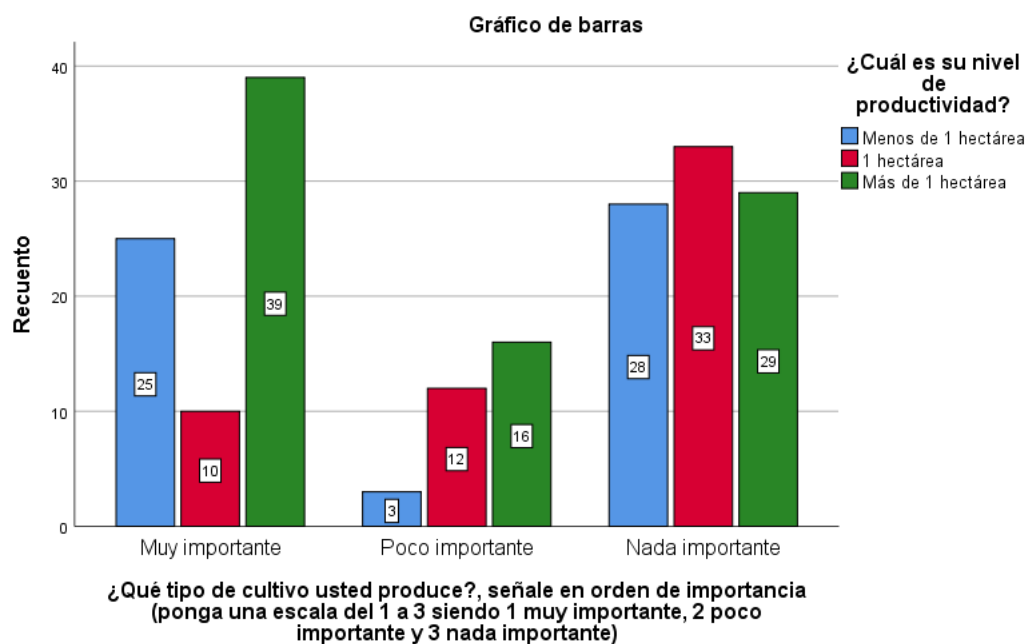
Recuento

		¿Cuál es su nivel de productividad?			Total
		Menos de 1 hectárea	1 hectárea	Más de 1 hectárea	
¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante) granos tiernos	Muy importante	25	10	39	74
	Poco importante	3	12	16	31
	Nada importante	28	33	29	90
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>55</b>	<b>84</b>	<b>195</b>

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 93: Análisis Bivariado Tipo de cultivo - granos tiernos \* nivel de productividad*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los datos arrojados en la aplicación de la encuesta se tiene que el cultivo de mayor importancia es el de granos tiernos con una producción de más de una hectárea

**Tabla 132**

*Análisis Bivariado Tipo de cultivo - frutas \* nivel de productividad*

**Tabla cruzada ¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante) \*¿Cuál es su nivel de productividad?**

**Frutas**

Recuento

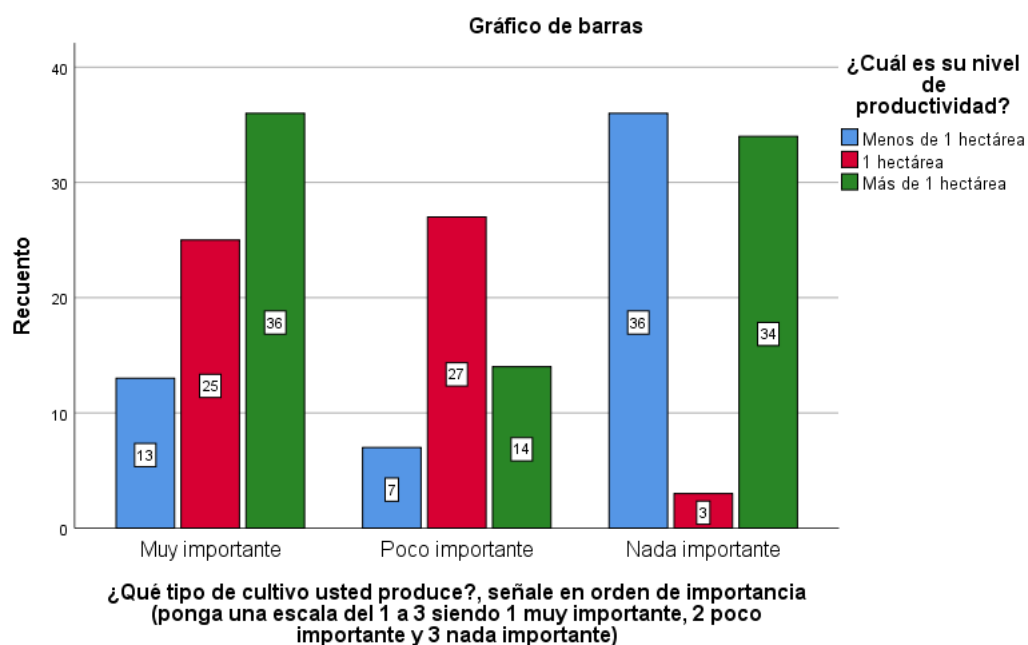
		¿Cuál es su nivel de productividad?			Total
		Menos de 1 hectárea	1 hectárea	Más de 1 hectárea	
¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale	Muy importante	13	25	36	74
	Poco importante	7	27	14	48

en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)	Nada importante	36	3	34	73
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>55</b>	<b>84</b>	<b>195</b>

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 94: Análisis Bivariado Tipo de cultivo - frutas \* nivel de productividad*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los datos arrojados en la aplicación de la encuesta se tiene que el cultivo de mayor importancia es el de frutas con una producción de más de una hectárea, pero también se debería hacer un enfoque en la producción de frutas de menos de una hectárea ya que se presenta un porcentaje significativo.

**Tabla 133**

*Análisis Bivariado Productividad \* Gastos de compra en productos - herbicidas*

**Tabla cruzada Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos? \*¿Cuál es su nivel de productividad?**

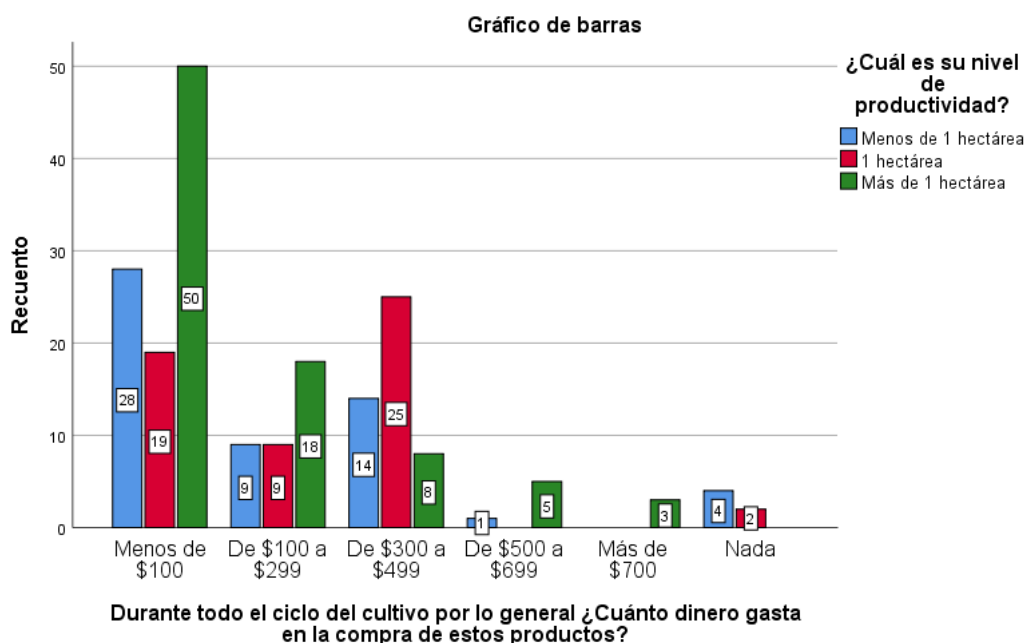
Recuento

		¿Cuál es su nivel de productividad?			Total
		Menos de 1 hectárea	1 hectárea	Más de 1 hectárea	
Durante todo el ciclo del cultivo por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos? Herbicidas	Menos de \$100	28	19	50	97
	De \$100 a \$299	9	9	18	36
	De \$300 a \$499	14	25	8	47
	De \$500 a \$699	1	0	5	6
	Más de \$700	0	0	3	3
	Nada	4	2	0	6
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>55</b>	<b>84</b>	<b>195</b>

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 95: Análisis Bivariado Productividad \* Gastos de compra en productos - herbicidas*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según la encuesta se puede determinar que el gasto en herbicidas para la producción de más de una hectárea sería menos de \$100 durante todo el cultivo. Se puede deducir que estos productos son de alta demanda, pero su costo no es significativo.

*Tabla 134*

*Análisis Bivariado La atención al cliente – Asesoría Técnica \* frecuencia de compra – Agrinsa*

**Tabla cruzada La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente\*Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

Recuento

		Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la	Nada importante	22	4	21	47
	Poco importante	1	3	2	6
	Medianamente importante	9	4	19	32
	Importante	16	11	24	51



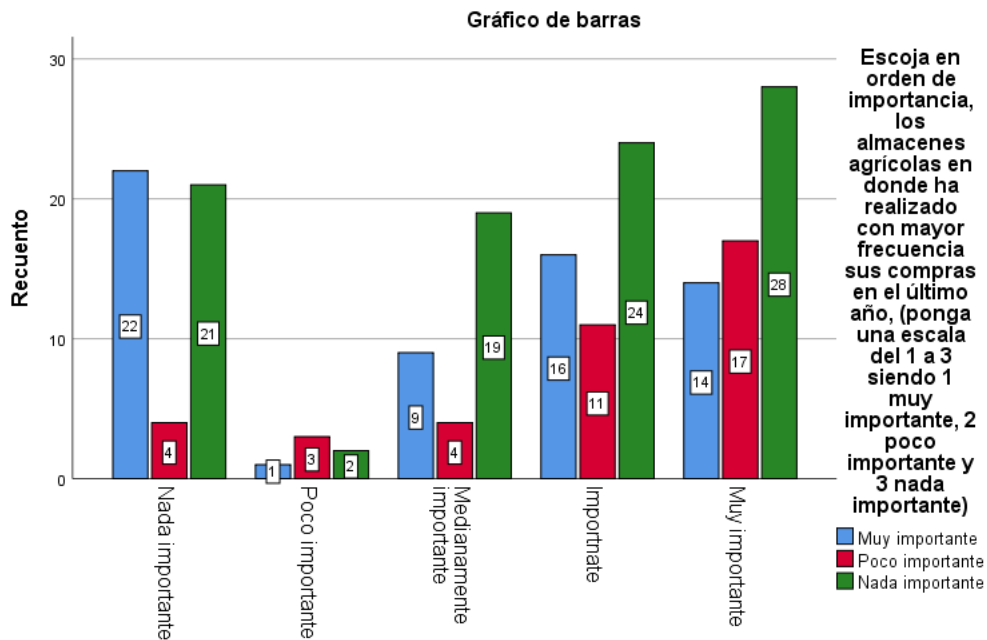
ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (Importante), 5 (muy importante)	Muy importante	14	17	28	59
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>39</b>	<b>94</b>	<b>195</b>

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

**Ilustración 96:**

*Análisis Bivariado La atención al cliente – Asesoría Técnica \* frecuencia de compra – Agrinsa*



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

La atención a la cliente enfocada a la asesoría técnica es uno de los factores que más influyen en la decisión de compra, por lo tanto, mediante este análisis se puede deducir que el cliente que pondera como muy importante a este factor prefiere a la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.” por la atención brindada al cliente

**Tabla 135**

*Análisis Bivariado Frecuencia de compra en los almacenes Agrinsa \* Preferencia de empresas Bayer*

**Tabla cruzada Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante) \*De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

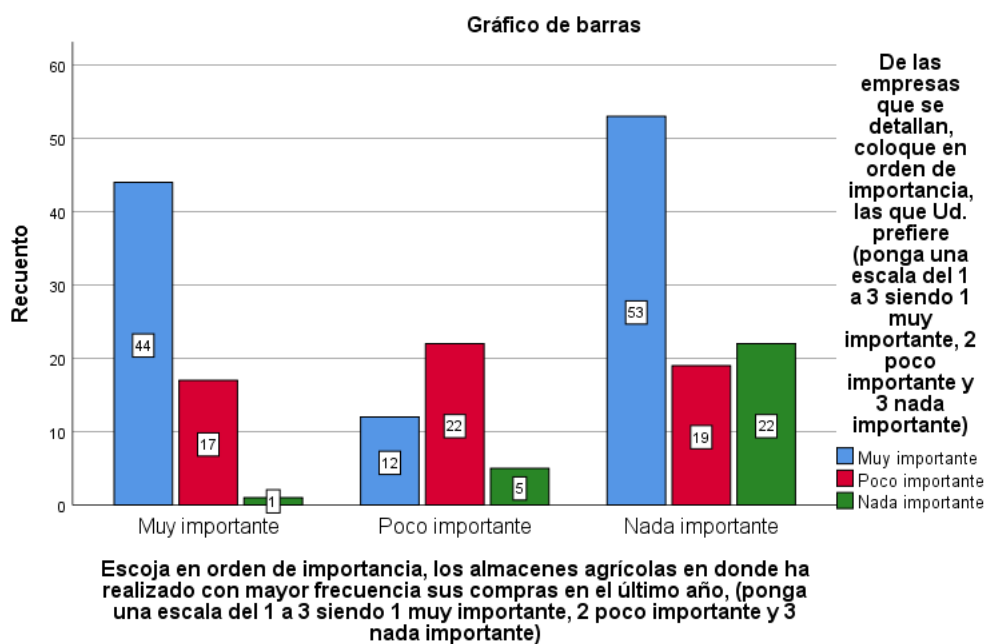
Recuento

		De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)			Total
		Muy importante	Poco importante	Nada importante	
Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)	Muy importante	44	17	1	62
	Poco importante	12	22	5	39
	Nada importante	53	19	22	94
<b>Total</b>		<b>109</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>195</b>

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Ilustración 97: Análisis Bivariado Frecuencia de compra en los almacenes Agrinsa \* Preferencia de empresas Bayer



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Se puede determinar que la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C” debería comercializar productos de la empresa Bayer ya que la población de estudio a ponderado como muy importante la preferencia de esta empresa y sus productos

Tabla 136

Análisis Bivariado Tipos de medios para recibir promociones - publicidad \* Tipo de asesoría

**Tabla cruzada** Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad? \*¿Qué tipo de asesoría le gustaría recibir?

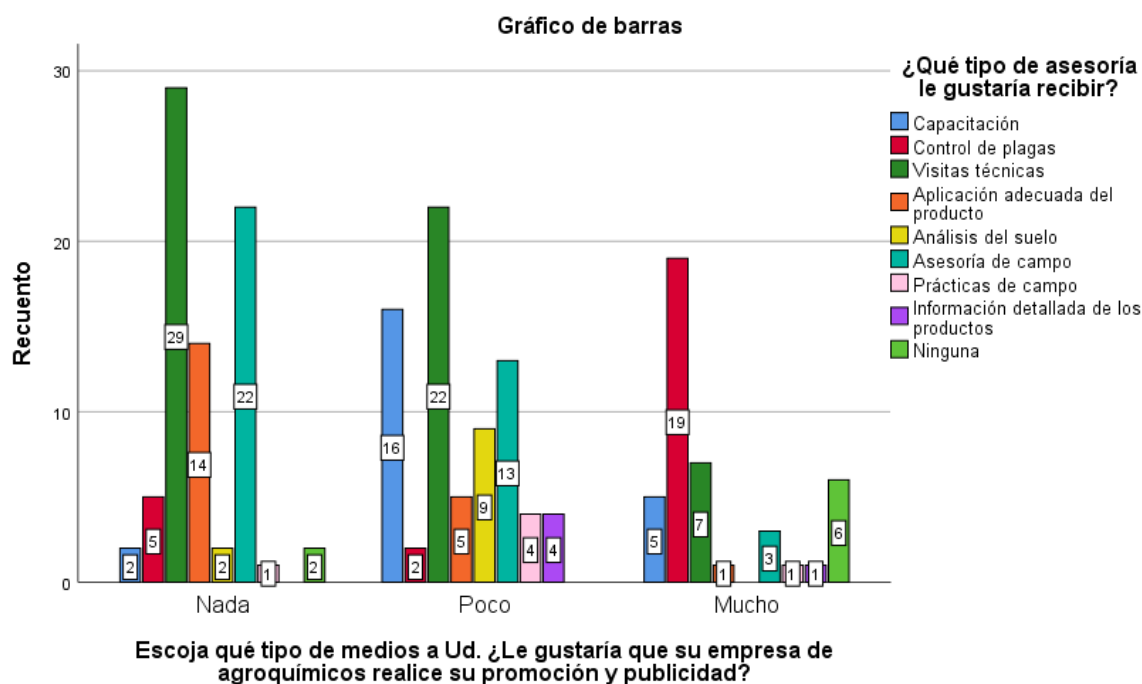
Recuento

		¿Qué tipo de asesoría le gustaría recibir?									Total
		Capacitación	Control de plagas	Visitas técnicas	Aplicación adecuada del producto	Análisis del suelo	Asesoría de campo	Prácticas de campo	Información detallada de productos	Ninguna	
Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?	Nada	2	5	29	14	2	22	1	0	2	77
	Poco	16	2	22	5	9	13	4	4	0	75
	Mucho	5	19	7	1	0	3	1	1	6	43
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>195</b>

Fuente: Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

Elaboración: Las Autoras

Ilustración 98: Análisis Bivariado Tipos de medios para recibir promociones - publicidad \* Tipo de asesoría



**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Mediante este análisis se logra determinar que la población de estudio prefiere recibir promociones y publicidad con temas específicos referente a control de plagas.

### 3.9. Análisis de la demanda

Según la investigación realizada, para el desarrollo de la demanda se toma en cuenta los clientes potenciales que actualmente se dedican a la agricultura y se encuentran en edades de 20 años a 65 años en las provincias de Imbabura, Carchi y Sucumbíos, los mismos que están interesados en recibir información de los productos y servicios que la comercializadora Agrinsa ofrece.

Para el cálculo de la demanda se hace referencia a la pregunta 10 de la encuesta realizada. En la investigación realizada que Agrinsa tiene un nivel de aceptación del 79% en las 3 provincias estudiadas, las cuales afirman estar decididas a recibir a conocer más sobre la comercializadora, lo cual se presenta a continuación

## Demanda

Tabla 137

Cálculo de la demanda

### ¿Hace usted uso de productos agroquímicos, fertilizantes o maquinaria agrícola?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	195	100,0	100,0	100,0

### ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que oferta Agrinsa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	154	79,0	79,0	79,0
No	41	21,0	21,0	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Tabla 138

Demanda real

<b>Demanda</b>		
% Obtenido de encuestas	Población 2020	Demanda real
79%	210.939	166 642

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

### 3.9.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se aplicará el método exponencial de acuerdo a los datos obtenidos, el cual se detalla a continuación:

*Tabla 139*

*Proyección de la demanda*

<b>Años proyectados</b>	<b>Método exponencial</b>	<b>Población futura</b>
2021	$M=166642(1+0,0197)^1$	169925
2022	$M=169325(1+0,0197)^2$	176686
2023	$M=172051(1+0,0197)^3$	187335
2024	$M=174821(1+0,0197)^4$	202539
2025	$M=177636(1+0,0197)^5$	223291
2026	$M=180496(1+0,0197)^6$	251018

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según los cálculos y datos obtenidos de la investigación realizada se deduce que la demanda es creciente en cuanto al uso de los productos agroquímicos, lo cual es positivo para el proyecto de estudio.

### 3.10. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se hace referencia a las personas que adquieren los productos en la comercializadora agrícola Agrinsa u otras comercializadoras de las provincias de Imbabura, Carchi y Sucumbíos que se dedican a la venta de agroquímicos.

Para el cálculo de la oferta, se hace referencia a la pregunta 11 de la encuesta realizada

*Tabla 140*

*Empresas dedicadas a comercializar agroquímicos en las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos.*

**Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Agromundo	44	22,60%
Agro fértil	41	21%
La casa de los abonos	47	24,10%
Agrinsa	62	31,8%
Campo fértil	38	19,50%
La granja	29	14,9%
Agripac	58	29,70%
Agrícola San Blas	37	19%
Agro fe	32	16,40%
Agro Oriente	42	21,5%
JP Ambientagro	32	16,40%
Otros	90	46,2%

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 141**

*Ranking de las Comercializadoras Agrícolas (Carchi, Imbabura, Sucumbíos)*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Total, Usuarios</b>
Agromundo	44	22.6%	210939	47672.214
Agripac	58	29,70%	210939	62648,883
La casa de los abonos	47	24,10%	210939	50836,299
Total				161157.396

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

### **3.10.1. Proyección de la Oferta**

Para la proyección de la oferta se aplicará el método de correlación, a continuación, se presenta las fórmulas:

*Tabla 142*



Años proyectados	Método exponencial	Población futura
2021	$M=161157,396(1+0,0156)^1$	164332
2022	$M=164332(1+0,0156)^2$	170871
2023	$M=170871(1+0,0156)^3$	181169
2024	$M=181169(1+0,0156)^4$	195873
2025	$M=195873(1+0,0156)^5$	215942
2026	$M=215942(1+0,0156)^6$	242757

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Según la proyección realizada se puede deducir que para los siguientes 5 años en el sector agrícola en cuanto a empresas comercializadoras la oferta es creciente.

### 3.11. Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 143

*Demanda Insatisfecha*

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2021	169925	164332	5.593

**Fuente:** Estudio de mercado en Imbabura, Carchi, Sucumbíos

**Elaboración:** Las Autoras

Para la elaboración de la demanda insatisfecha se procede a restar los datos obtenidos de las proyecciones, es decir, la demanda proyectada menos la oferta proyectada, dándonos así una demanda insatisfecha de 5593, lo cual muestra que es factible la aplicación del plan de marketing para llegar a dichos clientes potenciales.

### 3.12. Conclusiones del estudio

De acuerdo con el análisis previo de la presente investigación, se puede determinar que el consumo de insumos agrícolas es elevado a nivel internacional por la constante producción de alimentos. Así mismo en Ecuador existen un gran número de almacenes de expendio autorizados y actualmente vigentes donde los productores pueden adquirir todo tipo de suministro. En cuanto a las provincias de estudio Imbabura, Carchi y

Sucumbíos al ser consideradas zonas de alta producción se han establecido un sin número de comercializadoras entre ellas Agrinsa S.C.

Mediante las entrevistas y observaciones realizadas se pudo concluir que el mismo proveedor distribuye sus productos a varias comercializadoras. Por lo tanto, los precios de venta al público no varían significativamente, es así que el factor que influye más en la decisión de compra no es el precio, es el servicio personalizado que cada una de ellas ofrece. En cuanto a infraestructura la mayoría de almacenes disponen de áreas similares en administración, ventas y almacenamiento.

Se deduce que la comercializadora no se encuentra posicionada dentro de las provincias de estudio, en cuanto a la provincia de Sucumbíos, los datos arrojan que desconocen ni han escuchado hablar de la comercializadora, pero les gustaría recibir información de los productos y servicios que ofertan. En cuanto a Imbabura y Carchi, la marca es conocida dentro de este mercado.

Las personas están dispuestas a recibir información de la comercializadora mediante la prensa, internet y redes sociales.

Dentro de los cultivos que más producen en las provincias de estudio se encuentra los granos tiernos y frutas. La comercializadora está más enfocada en el cultivo de papas, por lo que se propone enfocarse también a este tipo de cultivos que son los que mayor demanda han tenido en el mercado.

El nivel de productividad de la población de estudio arroja que poseen cultivos de más de 1 hectárea, lo cual vendría a ser el segmento de mercado con el cual se desea trabajar.

En el análisis los factores que más influyen en la decisión de compra se encuentran la calidad, disponibilidad de productos y el servicio. En cuanto a la atención al cliente el factor que podría influir en la decisión de compra es la información de los productos, asesoría técnica y garantía.

Mediante la frecuencia de compra realizada por la población de estudio durante el último año se pudo determinar que un grupo significativo prefieren a otras comercializadoras para realizar sus compras antes que las comercializadoras mencionadas en la presente investigación.

Por lo tanto, se concluye que mercadologicamente “El plan de marketing para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C”. Ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia de Carchi, en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos es viable.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

**4.1. “Plan de marketing para la comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, ubicada en la ciudad de San Gabriel provincia del Carchi, en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos.**

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **4.2.1. Objetivo general**

- Diseñar un plan de marketing mediante el planteamiento de estrategias y tácticas para cumplir los objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes para la comercializadora.

##### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Definir el mercado meta y el buyer persona mediante un análisis minucioso de la segmentación de mercado para identificar las características similares de los potenciales clientes.
- Determinar estrategias de marketing y ventas orientadas al cliente a través de los medios digitales y tradicionales para crear una ventaja competitiva.
- Diseñar estrategias digitales para dar a conocer los productos y servicios de la comercializadora Agrinsa S.C y así mismo fortalecer su imagen y captar nuevos clientes.
- Desarrollar las 4P’s de marketing para generar estrategias específicas para el posicionamiento de la comercializadora.
- Diseñar un presupuesto de marketing para establecer los recursos necesarios para cada una de las actividades que se llevaran a cabo dentro del plan de marketing.

### 4.3. Plan de Marketing Estratégico

#### 4.3.1. Descripción de los productos

- **Insecticidas**

*Ilustración 99: Insecticidas*



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta insecticidas de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra representa a un insecticida de Eurofert que tiene un precio establecido de \$40,00, pero también se puede encontrar de: Bayer, Syngenta, Rotam, etc.

- **Fungicidas**

*Ilustración 100:Fungicidas*



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta fungicidas de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra representa a un fungicida de Bayer que tiene un precio establecido de \$55,00, pero también se puede encontrar de: Syngenta, Ambagro, BASF, Ecuaquimica, etc.

- **Foliares**

*Ilustración 101: Foliares*



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta foliares de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra representa a un foliar de Microfertiliza que tiene un precio establecido de \$14,00, pero también se puede encontrar de: Nuevo Agro, Agri Nova, BASF, Agrosisa etc.

- **Herbicidas**

*Ilustración 102: Herbicidas*



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta herbicidas de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra representa a un herbicida de Syngenta que tiene un precio establecido de \$9,50, pero también se puede encontrar de: Bayer, Agro Farm, BASF, ADAMA, etc.

- **Abono**

*Ilustración 103: Abono*



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta abono de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra representa a un abono de Fitosan que tiene un precio establecido de \$34,00 pero también se puede encontrar de: Brenntag y Solvesa.

- **Fertilizante**

Ilustración 104: Fertilizante



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta fertilizantes de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra representa a un abono de Pro Flower que tiene un precio establecido de \$58,00 pero también se puede encontrar de: Solvesa y Fitosan.

- **Productos veterinarios**

Ilustración 105: productos Veterinarios



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta productos veterinarios de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra productos de James Brown, pero también se puede encontrar de: Bayer y Agrosad.

- **Maquinaria agrícola**



*Ilustración 106: Maquinaria Agrícola*



**Fuente:** Fuente secundaria

**Elaboración:** Las Autoras

En la comercializadora se oferta maquinaria agrícola como: Moto cultor, guadañas, picadoras, bombas y motores de fumigar de diferentes casas fabricantes, la imagen que se muestra representa a una bomba de fumigar de Echo que tiene un precio establecido de \$675.00, pero también se puede encontrar de: Agrota, Shindaiwa y Santa María.

#### **4.4. Descripción del segmento de mercado**

- **Análisis geográfico**

Personas del norte del país de las provincias de Imbabura, Carchi y Sucumbíos.

- **Análisis demográfico**

- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** De 20 años a 65 años
- **Ingresos:** De \$400 a \$600
- **Educación:** Primaria, Secundaria y Superior
- **Ocupación:** Agricultura, ganadería, floricultura

#### **Análisis Psicográfica**

- **Estilo de vida:** Ahorrativas e entusiastas

- **Necesidades:** Cuidado de cultivo y crianza de animales
- **Personalidad:** Personas pacientes con autocontrol, planificadores y coordinados.

#### 4.7. Buyer Persona

Tabla 144

Buyer Persona 1

<b>Nelly Ortega</b>	Comerciante de granos tiernos
<b>Perfil General</b>	<p>Presidenta del mercado mayorista del cantón Bolívar</p> <p>Trabaja en la producción y comercialización de granos tiernos desde hace 10 años</p> <p>Casada, con 3 hijos (25,24,22)</p>
<b>Información Demográfica</b>	<p>Mujer</p> <p>Edad: 43 años</p> <p>Ingreso promedio de \$800 a \$1000</p> <p>Vive en San Gabriel</p>
<b>Identificadores</b>	<p>Persona de carácter tranquilo</p> <p>Emprendedora decidida</p> <p>Está al tanto de lo que sucede en el mercado agrícola nacional e internacional</p>
<b>Pasatiempos</b>	<p>Pasar tiempo en familia</p> <p>Viajar</p> <p>Cultivar</p> <p>Ejercitarse</p> <p>Navegar en las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter)</p>
<b>Retos</b>	<p>Asumir responsabilidad en sus labores</p> <p>Aumentar su nivel de productividad</p>
<b>Intereses</b>	<p>Que sus productos lleguen a más mercados</p>

	<p>Capacitaciones constantes a los productores y comerciantes</p> <p>Aprovechar oportunidades</p>
<b>¿Qué le hace sentir miedo?</b>	<p>Los altos costos de insumos agrícolas</p> <p>Perdidas en cultivos por cuestiones climáticas y plagas</p> <p>Perdida de fertilidad del suelo</p>
<b>¿Qué le hace sentir exitoso?</b>	<p>Dedicar tiempo a lo que le gusta</p> <p>Producir y comercializar productos de calidad</p> <p>Ganar clientes</p>
<b>¿Qué le hace sentir fracasado?</b>	<p>Perdida de la producción</p> <p>Bajo costo del producto que comercializa</p>
<b>¿Qué le motiva a comprar?</b>	<p>Descuentos</p> <p>Necesidad</p> <p>Beneficios</p> <p>Seguridad</p> <p>Relación calidad - precio</p>

**Fuente:** Fuente directa

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 145**

*Buyer Persona 2*

<b>Alberto Alta</b>	<b>Docente</b>
<b>Perfil General</b>	<p>Es director de la escuela</p> <p>Trabaja en la docencia más de 20 años</p> <p>Divorciado, con 2 hijos (25,23 años)</p>
<b>Información Demográfica</b>	<p>Hombre</p> <p>Edad: 52 años</p> <p>Ingreso promedio de \$1100</p> <p>Vive en San Gabriel</p>
<b>Identificadores</b>	<p>Persona de carácter tranquilo</p> <p>Ambientalista, Solidario</p>

	<p>Emprendedor</p> <p>Esta actualizado en los acontecimientos del país</p>
<b>Pasatiempos</b>	<p>Cuidar sus cultivos y animales</p> <p>Pasar con su familia</p> <p>Mantenimiento constante a su auto</p> <p>Navegar en las redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube)</p>
<b>Retos</b>	<p>Sacar adelante a su familia</p> <p>Emprender en su criadero de truchas</p>
<b>Intereses</b>	<p>Ser un buen profesional</p> <p>Seguir especializándose</p> <p>Autos</p> <p>Pesca y agricultura</p>
<b>¿Qué le hace sentir miedo?</b>	<p>El desempleo</p> <p>Perdida de sus cultivos y animales</p> <p>No poder dedicar tiempo a todas sus actividades</p>
<b>¿Qué le hace sentir exitoso?</b>	<p>Dedicar tiempo a lo que le gusta</p> <p>Emprender</p> <p>Generar ingresos</p> <p>Recuperar su inversión</p>
<b>¿Qué le hace sentir fracasado?</b>	<p>No cumplir con sus expectativas</p>
<b>¿Qué le motiva a comprar?</b>	<p>Promociones</p> <p>Necesidad</p> <p>Beneficios</p>

**Fuente:** Fuente directa

**Elaboración:** Las Autoras

#### 4.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE

##### 4.4.1. Estrategias genéricas

Tabla 146

*Estrategia Genérica*

Sub Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Enfoque	La comercializadora se enfocará en clientes que posean más de una hectárea.	Segmento definido	Competencia enfocada en el mismo segmento	Satisfacer a los clientes en su totalidad	Delimitar la demanda inicial de un producto.	Aplicación: Exclusividad de los productos y servicio

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Se busca abarcar un segmento de mercado más reducido para lograr satisfacerlo en su totalidad brindando productos y servicios exclusivos, conocer bien este segmento de mercado permitirá saber cómo llegar a él de manera adecuada.

Para ello se pretende trabajar en conjunto de empresas más reconocidas que distribuyen productos de preferencia del consumidor por su disponibilidad, accesibilidad y variabilidad. Además, se planteará constantes mejoras en el servicio de asesoramiento técnico de cultivos acoplándose a las necesidades de los consumidores. Se plantea mejorar la atención al cliente mediante la aplicación de test para medir su nivel satisfacción.

##### 4.4.2. Estrategias de Precio

Tabla 147

*Estrategia de Precio*

Sub Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
-------------------	---------	--------	-----------	----------	-------------	------------

Precio Dinámico	Enfoca do en la demanda del producto	Poder adquisitivo	Disminución de la utilidad	Potencial de crecimiento	Implicación de mayores recursos y capacidad de la comercializadora	Aplica: Calidad en productos personalizados
-----------------	--------------------------------------	-------------------	----------------------------	--------------------------	--	---

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Los productos que ofrece la comercializadora presentan altos estándares de calidad y efectividad ya que son productos de empresas reconocidas a nivel nacional e internacional. Además, sus productos son garantizados y el cliente tiene la posibilidad de realizar cambios o devoluciones si así lo requiere. Por ello, se hará uso de esta estrategia para brindar mayor beneficio a lo comercializadora generando mayores ingresos.

#### 4.4.3. Estrategias de Crecimiento

*Tabla 148*

*Estrategia de crecimiento*

Sub Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Penetración de Mercado	Aumentar la participación	Aumentar la demanda	Guerra de precios	Captar clientes potenciales	Tácticas agresivas de fijación de precios	Aplica: Productos y servicios

Desarrollo de mercado	ón en el mercado  Encontrar nuevos mercados	Expansi ón	Inversi ón	Áreas geográficas con mayor productividad agrícola	Competencia	Posicionar se en Carchi, Imbabura y Sucumbíos.
-----------------------	---	------------	------------	--	-------------	--

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

En base a los resultados obtenidos con las gráficas de los análisis interno y externo se pudo concluir que la comercializadora se ubica en el V cuadrante que representa la etapa de conservar y mantener. En donde, se ha definido un segmento en específico el cual corresponde a los cultivos de más de una hectárea, se plantea estrategias que permitan mejorar el servicio, implementar promociones y publicidad. Sin embargo, al llevar a cabo la investigación de mercado en las provincias de Imbabura, Carchi y Sucumbíos, se puede deducir que existe una demanda insatisfecha por lo cual la comercializadora podría abarcar nuevos mercados para satisfacer las necesidades de esta demanda.

#### 4.4.4. Estrategias de Posicionamiento

*Tabla 149*

*Estrategia de Posicionamiento*

Sub Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Basado en el beneficio	Enfocarse en los beneficios de los p/s	Destaca la finalidad del producto	Inversión	Beneficios relevantes para el consumidor	Resultados a medio, largo plazo	Aplica: Como, cuando, donde, y para que usar lo Productos y servicios

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

La comercializadora deberá planificar mejor las estrategias que ayudarán a cumplir los objetivos planteados. Es por ello que se plantea la estrategia basada en el uso o aplicación del producto el cual estará enfocado en una necesidad específica. La comercializadora sobresale en los productos de calidad y servicios mismo que podrían tener mayor alcance con la correcta difusión de campañas publicitarias y promocionales.



#### 4.5. MATRIZ ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Tabla 150

Matriz Propuesta

Tipo Estrategias	Políticas	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategia corporativa	Diseñar la estructura organizacional de la empresa	Mejorar la estructura organizacional de la comercializadora para el año 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la estructura actual de la comercializadora</li> <li>• Transmitir una proyección clara de comercializadora</li> <li>• Establecer lineamientos en la gestión de los procesos que se realizan</li> </ul>	Elaborar: Manual de marca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Valores</li> <li>• Organigrama</li> </ul>
Estrategia Genérica - Enfoque	Mejora al enfoque del cliente	Aumentar clientes potenciales en un 10% mediante una mejora en la atención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Georreferenciar a los cultivos y clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir en 3 nichos al segmento (Menos de una hectárea, 1 Hectárea y más de 1 hectárea). Brindar incentivos a las personas que más compras realicen según cada nicho mencionado.</li> <li>• Capacitar a los agricultores en temas de interés agrícola. Webinars</li> <li>• Implementar observaciones de campo, donde se pretende que los clientes potenciales visiten los cultivos propios de la comercializadora</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un cronograma de visitas técnicas.</li> <li>• Logística Integrada</li> </ul>
Estrategia de Precios Dinámico	Complementar los productos según el uso y frecuencia de compra	Ofrecer un 5 % de descuento en ventas con mayor volumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar descuentos en las ventas según su volumen y forma de pago</li> </ul>
Estrategia de crecimiento - Penetración del mercado y Desarrollo mercado	Implementar mejoras en los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la cuota del mercado en un 20% con los productos que oferta la comercializadora</li> <li>• Aumentar la participación en nuevos mercados en un 20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimización de medios sociales –social media</li> <li>• Brindar una comunicación efectiva e interactiva mediante la aplicación del marketing tradicional (off line)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar los componentes del interfaz de Facebook</li> <li>• Crear storytelling</li> <li>• Implementar un calendario editorial para Facebook y WhatsApp, teniendo en cuenta contenido educativo, promocional, interactivo y de entretenimiento. Donde se analice el uso y frecuencia de compra para realizar publicidad con promociones en productos específicos según la rotación de ventas.</li> <li>• Artes Promocionales (36)</li> <li>• Pautaje Facebook</li> <li>• Crear contenidos para medios ATL (cuña radial)</li> <li>• Presencia en ferias y congresos.</li> <li>• Eventos especiales (Día de agricultor y Navideño)</li> <li>• Realizar sorteos en fechas especiales.</li> </ul>

<p>Estrategias de posicionamiento Basado en el beneficio</p>	<p>Cumplir con los beneficios ofrecidos al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar acciones que resalten los productos y servicios para lograr posicionar a la comercializadora en la mente de los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trade marketing y merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar islas en puntos estratégicos</li> <li>• Cambiar la fachada exterior</li> <li>• Realizar cambios en la exhibición de los productos (Góndolas)</li> <li>• Entrega inmediata de productos, reducir el tiempo de espera en el área de venta.</li> <li>• Implementar la opción de cambios o devoluciones del producto</li> <li>• Implementar un buzón de quejas</li> <li>• Calificador de atención al cliente</li> <li>• Mejorar la confianza.</li> <li>• Comunicación directa con cada cliente.</li> </ul>
--	--	---	---	---

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

## **4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **4.6.1. Base legal**

La comercializadora agrícola Agrinsa S.C., se constituye en febrero del 2012 en la ciudad de San Gabriel, tipo de contribuyente “. Su giro de negocio se basa en la comercialización de al por menor de productos agroquímicos.

- **Nombre comercial**

Agrinsa S.C

- **Registro Único de Contribuyente (RUC)**

1091745026001

- **Representante legal de la empresa**

Ing. Agrónomo David Chulde

- **Actividad económica principal**

Comercialización insumos agroquímicos

**Se mantiene legalizada bajo los siguientes organismos:**

- Municipio de Montúfar
- Bomberos
- Agrocalidad
- SRI

### **4.6.2. Diagnóstico – Estructura de la propuesta**

Agrinsa S.C comercializa insumos agroquímicos desde hace 10 años y hasta la actualidad las actividades no están sustentadas con un plan de marketing lo cual ha limitado la capacidad de promocionar y dar a conocer los productos y servicios ofertados.

La mayoría de las comercializadoras ofertan los mismos productos con precios similares por lo que se debería plantear estrategias que permitan brindar un valor agregado para diferenciarse de la amplia competencia que existe en el mercado.

Por lo tanto, la implementación el desarrollo del plan de marketing para la comercializadora se considera una ventaja positiva para fijar estrategias y tácticas que permitan su posicionamiento en las provincias de estudio.

#### **4.7. PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

##### **4.7.1. Segmentación**

- **Análisis geográfico**

Personas del norte del país de las provincias de Imbabura, Carchi y Sucumbíos.

- **Análisis demográfico**

- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** De 20 años a 65 años
- **Ingresos:** De \$400 a \$600
- **Educación:** Primaria, Secundaria y Superior
- **Ocupación:** Agricultura, ganadería, floricultura

##### **4.7.2. Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento hace énfasis en las necesidades que demanda el segmento de mercado mencionado con anterioridad, el cual se enfoca la comercializadora.

Según el análisis realizado de la investigación de mercado se deduce que los agricultores demandan productos de calidad y que las comercializadoras tengan disponibilidad de sus productos y brinden un buen servicio de venta y post venta.

La comercializadora realiza una venta y servicio personal, apoya al cliente con asesoramiento interno o externo según su requerimiento. Por ello la estrategia de posicionamiento que se usará se basa en el beneficio brindado.

La estrategia de posicionamiento basado en el beneficio se enfoca en el nivel de productividad de los agricultores, debido a que en las 3 provincias de estudio los cultivos son de alta productividad por lo que se plantera mejoras en cuanto a los servicios que puedan recibir los agricultores.

### **4.7.3. Mercado Meta**

El mercado meta se encuentra conformado por hombres y mujeres de 20 años a 65 años de edad, con intereses de productividad agrícola, con ingresos medio – alto, con nivel de instrucción indefinido que residan en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos.

### **4.7.4. Componente del Marketing Mix**

#### **4.7.4.1. Producto/Servicio**

##### **a) Producto**

La comercializadora agrícola “Agrinsa S.C.”, cuenta con varias líneas de insumos agrícolas, mismos que son entregados por distribuidores en su presentación final, entre ellos se encuentran:

- Fertilizantes
- Insecticidas
- Fungicidas
- Herbicidas
- Foliares
- Productos veterinarios
- Maquinaria Agrícola

##### **b) Servicio**

Actualmente, Agrinsa S.C. se encuentra operando la provincia de Carchi, donde comercializan sus productos agroquímicos aplicando una venta directa complementada con un servicio de calidad durante y después de la compra.

**Estrategia:** Corporativa

**Política:** Diseñar la estructura organizacional de la empresa

**Objetivo:** Mejorar la estructura organizacional de la comercializadora para el año 2022, con el fin de garantizar la eficiencia en todas sus actividades.

## **1. Propuesta del sistema de la estructura organizacional**

Actualmente la comercializadora cuenta con una imagen corporativa pero no tienen bien su estructura organizacional.

Para el desarrollo de la estructura organizacional se ha planteado diseñar la misión, visión, valores para dar a conocer la filosofía comercial de Agrinsa S.C. El organigrama el cual se encuentra dado en función estructural, permitirá a la comercializadora definir los recursos humanos necesarios para cumplir con las actividades, ya que la comercializadora cuenta con varias áreas de trabajo que debe garantizar un buen servicio a sus consumidores. El manual de funciones se ha desarrollado según las habilidades y requisitos que demanda la comercializadora. En cuanto al manual de proceso nos permitirá conocer la logística interna y externa de la comercializadora.

### **Ejecución de la estrategia**

#### **Manual de Marca**

Dentro de la propuesta se presenta el manual de marca para que la comercializadora aplique de manera adecuada el logotipo, colores, tamaño y tipo de letra, de la misma manera se aplique de manera correcta en los diferentes medios a utilizar para desarrollar las estrategias planteadas.

*Ilustración 107: Logotipo de Agrinsa*



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 108: Paleta de colores Agrinsa*

#2b905a	#ebefeo	#e1e144	#656466	#060506
#807c84	#1a683b	#333134	#948c8c	#413c44

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

## Slogan

**Sabemos de campo:** Este slogan brinda al potencial cliente confianza, ínsita a poner sus cultivos en manos de personas capacitadas con amplio conocimiento en el área agrícola

## Misión

Somos una comercializadora con transparencia, experiencia y amplio conocimiento del campo, dedicada a brindar soluciones en un marco de verdadera asesoría técnica para el mejoramiento de la productividad y calidad de vida del sector agrícola.

## Visión

Para el 2025 Agrinsa S.C., será reconocida como una empresa líder en innovación y ventas de Agro-insumos. Haremos de nuestra compañía un excelente lugar para trabajar, crecer y hacer crecer a todos quienes estén inmersos con nosotros en la actividad agrícola.

## Valores

Reconocemos el valor de los trabajadores, familias, clientes, proveedores y la sociedad en general. Cumplimos los acuerdos establecidos, en los tiempos y condiciones pactadas. Estamos siempre dispuestos a escuchar, aprender y mejorar.

- **Compromiso:**

Realizar toda acción con ética, entrega, dedicación y sentido de pertenencia para cumplir los objetivos propuestos.

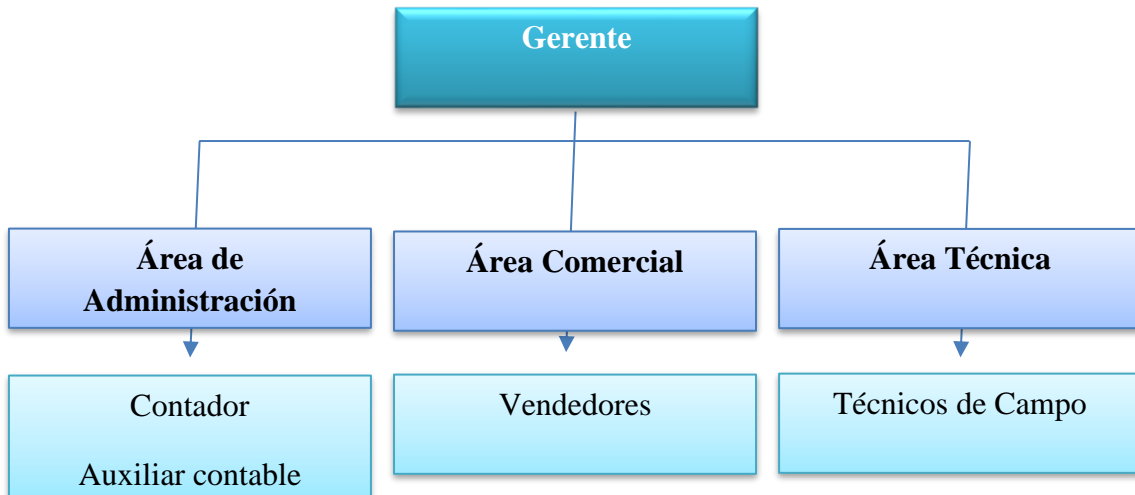
- **Responsabilidad:**



Desempeñar a cabalidad y con excelencia los deberes. Saber reconocer a sumir los errores como una oportunidad más para mejorar como personas y como empresa.

## Organigrama

Ilustración 109: Organigrama



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaboración: Las Autoras

## Perfil de RRHH

### Gerente General

Tabla 151

Funciones del Gerente

<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Puesto</b>	Gerente
<b>Perfil</b>	Estudios de tercer nivel en Ingeniería Agrónoma
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Empatía</li> <li>• Gestión de conflictos</li> <li>• Habilidad comunicativa y saber escuchar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar decisiones a tiempo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirige, Organiza, coordina y controla las actividades administrativas</li> <li>• Dirige la elaboración de planes estratégicos, presupuestos e inversiones</li> <li>• Representación legal de la comercializadora</li> </ul>

Fuente: (Cotrisa , 2016)

Elaboración: Las Autoras

## Contador

*Tabla 152*

*Funciones del Contador*

<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Puesto</b>	Contador
<b>Perfil</b>	Estudios de tercer nivel en Contabilidad y Auditoria
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numérica</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Transparencia</li> <li>• Adaptarse a cambios</li> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>• Manejo de programas contables</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro mensual de documentos y compras</li> <li>• Preparar balances de estado de pérdidas y ganancias</li> <li>• Contrataciones</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaraciones que estipula ley</li> <li>• Trámites legales</li> <li>• Inventarios</li> </ul>
--	---

Fuente: (Contifico, 2021)

Elaboración: Las Autoras

## Auxiliar Contable

Tabla 153

*Funciones del Auxiliar contable*

<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Puesto</b>	Auxiliar Contable
<b>Perfil</b>	Estudios de tercer nivel en Contabilidad y Auditoria
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Numérica</li> <li>• Relaciones publicas</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Transparencia</li> <li>• Adaptarse a cambios</li> <li>• Capacidad de análisis y síntesis</li> </ul> Manejo de programas contables
<b>Funciones</b>	Pagos y cobranzas Pedidos Asistencia en las funciones que desarrolla el contador

## Fuerza de Ventas

Tabla 154

*Funciones de la Fuerza de venta*

<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Puesto</b>	Vendedores
<b>Perfil</b>	Estudios culminados Secundaria /Superior
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del sector</li> <li>• Buen comunicador</li> <li>• Conocimiento tecnológico</li> <li>• Gestión eficiente del tiempo</li> <li>• Persistencia</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar metas</li> <li>• Persuasión de compra</li> <li>• Estrategias de ventas</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Promocionar y cuidar la imagen de la comercializadora</li> <li>• Fidelizar clientes</li> </ul>

Fuente: (Silva, 2020)

Elaboración: Las Autoras

## Técnicos de campo

Tabla 155

Funciones del Técnico de campo

<b>Manual de Funciones</b>	
<b>Puesto</b>	Técnicos de campo
<b>Perfil</b>	Estudios de tercer nivel en Ingeniería Agrónoma
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar confianza</li> <li>• Conocimiento del área</li> <li>• Buen comunicador</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría interna y externa</li> <li>• Visitas técnicas</li> </ul>

- 
- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Seguimientos de cultivo</li><li>• Preparar y entregar semillas certificadas</li><li>• Extraer muestras de suelos</li><li>• Preparar suelos</li></ul> |
|--|--|
- 

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

**Estrategia:** Genérica de Enfoque

**Política:** Mejora al enfoque del cliente

**Objetivo:** Aumentar clientes potenciales en un 10% mediante capacitaciones en el año 2022-2023.

## **2. Propuesta para fidelizar clientes**

La aplicación de dicha estrategia traerá consigo beneficios para la comercializadora como aumentar el volumen de ventas y rentabilidad, ya que ayuda a definir con mayor precisión los productos y servicios que mayor beneficio les aporte, logrando así la satisfacción del cliente. Retener a un cliente resulta más barato que obtener uno nuevo

### **Incentivos**

Se plantea dividir al segmento de mercado en 3 nichos diferentes, tomando en cuenta su nivel de productividad y volumen de compra.

Los nichos a tomar en cuenta son:

- Menos de una hectárea
- 1 hectárea
- Mas de una hectárea

La comercializadora incentivara otorgando premios a quienes más se hayan destacado en su compra para este nivel de productividad en cada uno de los nichos

### **Premios**

- Menos de una hectárea

Una bomba de fumigar

- 1 hectárea

Un kit de productos

- Mas de una hectárea

Refrigerador o Cocina

Se realizará un registro para monitorear la actividad de los clientes anualmente

**Tabla 156**

*Ficha de registro de clientes*

<b>Agrinsa S.C</b>				
<b>Ficha de registro de clientes</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Nivel de Productividad</b>	<b>Monto</b>	<b>Fecha</b>	<b>Firma</b>

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

## **Capacitación**

La mayoría de las personas que se dedican a la agricultura no tienen títulos superiores u otra área, pero tiene conocimientos básicos adquiridos a través de los años. La comercializadora para atraer la atención de estos clientes pretende desarrollar capacitaciones en temas agrícolas con mayor interés por parte de los consumidores. Dichas capacitaciones se llevarán a cabo dentro de la comercializadora en el año 2022 - 2023.

## **Ejecución de la estrategia**

**Tabla 157**

*Capacitación uso de productos*

<b>Capacitación Agrícola</b>	
<b>Tema:</b>	Aplicación adecuada de productos agroquímicos
<b>Objetivo</b>	Dotar de conocimiento al agricultor para lograr una mayor productividad en su cultivo.
<b>Fecha</b>	Julio, 2022
<b>Nro. de Asistentes</b>	15 personas
<b>Síntesis</b>	<p>En esta capacitación se pretende abordar todo lo relacionado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precisión y aplicación de productos</li> <li>• Técnicas y manipulación de agroquímicos</li> <li>• Problemas derivados del mal uso de agroquímicos</li> <li>• Precaución a tomar</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

*Tabla 158*

*Capacitación control de plagas*

<b>Capacitación Agrícola</b>	
<b>Tema:</b>	Control de Plagas
<b>Objetivo</b>	Brindar pautas eficientes para la erradicación de organismos perjudiciales en el cultivo
<b>Fecha</b>	Octubre, 2022
<b>Nro. de Asistentes</b>	15 personas
<b>Síntesis</b>	<p>En esta capacitación se pretende abordar todo lo relacionado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plagas y enfermedades más destructivas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos comunes para el control de plagas</li> <li>• Productos más eficientes</li> <li>• Manejo y aplicación adecuado</li> </ul>
--	---

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

**Tabla 159**

*Capacitación preparación de suelos*

<b>Capacitación Agrícola</b>	
<b>Tema:</b>	Preparación de suelos
<b>Objetivo</b>	Plantear condiciones favorables para mejorar la productividad del cultivo.
<b>Fecha</b>	Enero, 2023
<b>Nro. de Asistentes</b>	15 personas
<b>Síntesis</b>	<p>En esta capacitación se pretende abordar todo lo relacionado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia</li> <li>• Técnicas de la preparación del suelo</li> <li>• Métodos rápido de análisis</li> <li>• Como mejorar la fertilidad del suelo</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

### **Asesoría de campo**

La comercializadora busca perfeccionar su servicio de asesoría de campo mediante la implementación de varias actividades.

### **Ejecución de la estrategia**

**Tabla 160**

*Asesoría de campo*



<b>Ficha – Asesoramiento Técnico</b>	
Cliente:	Teléfono:
Cultivo:	Dirección:
Nivel de Productividad:	Fecha de inicio:
<b>Asesoría requerida</b>	
Información ( )	
Visita Técnica ( )	
Análisis de suelo ( )	
Recetario ( )	
Seguimiento de cultivo ( )	
Cronograma de fumigación ( )	
Recomendaciones ( )	
Cotizaciones ( )	

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

#### **4.7.4.2. Precio**

Agrinsa S.C. busca posicionarse en el mercado en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos, como una comercializadora líder en precios cómodos y accesibles en el mercado, gracias a su alto poder de negociación con los proveedores, tiene la posibilidad de ofrecer un descuento en las ventas según el volumen y la forma de pago. Se pretende establecer un descuento del 5% a los clientes que adquieran un alto volumen de insumos agrícolas los mismo que deberán realizar su pago en efectivo.

**Estrategia:** Precio Dinámico

**Política:** Complementar productos según la según el uso y frecuencia de compra

**Objetivo:** Ofrecer un 5% de descuento en ventas de mayor volumen con la finalidad de generar mayores ingresos en la comercializadora.

**Ejecución de la estrategia**

Ilustración 110: Descuento



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

#### **4.6.4.3. Plaza**

La comercializadora agrícola “Agrinsa S.A.”, se basa en un canal de distribución corto (Productor – Intermediario – Consumidor), ya que marcas distribuidoras de insumos agrícolas entregan los productos a Agrinsa S.C para que previamente sean comercializadas para llegar a su cliente final.

Según la investigación de mercado realizada se puede concretar que en lo referente a la atención al cliente el factor que más influye en la decisión de compra es el tiempo de espera, por lo tanto, se desarrollara un eficiente proceso de compra para mejorar el servicio brindando.

En cuanto al punto de venta, se pretende aplicar estrategias de merchandising con la finalidad de incrementar ventas, mejorar la rentabilidad y lograr una rotación adecuada de productos.

**Estrategia:** Posicionamiento basado en el beneficio

**Política:** Cumplir con los beneficios ofrecidos al cliente

**Objetivo:** Destacar acciones que resalten los productos y servicios para lograr posicionar a la comercializadora en la mente de los consumidores

## Ejecución de la estrategia (Trade marketing - Merchandising)

### Islas en puntos estratégicos

Implementar islas en puntos estratégicos ayudará a tener un mayor alcance con los consumidores y a la vez mejorará su relación, debido a que se tendrá una comunicación directa y personalizada con el agricultor.

*Ilustración 111: Isla publicitaria*



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Las islas serán colocadas en la entrada del establecimiento y en las ferias en los mercados mayoristas de las provincias de estudio.

## Ejecución de la estrategia (Trade marketing - Merchandising)

### Merchandising Visual

### Cambio de fachada exterior

Ilustración 112: Fachada exterior



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Cambiar el contenido visual de la fachada exterior de la comercializadora, con el fin de captar la atención del cliente y darle una imagen fresca.

## Escaparate

Ilustración 113: Escaparate



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Se diseñará un escaparate de precio, mismo que estará ubicado de punto concéntrico con el que se pretende captar la atención del cliente e influir en su decisión de compra, debido que a la vez funcionará como medio de publicidad.

## **Merchandising de Gestión**

*Ilustración 114: Góndolas*



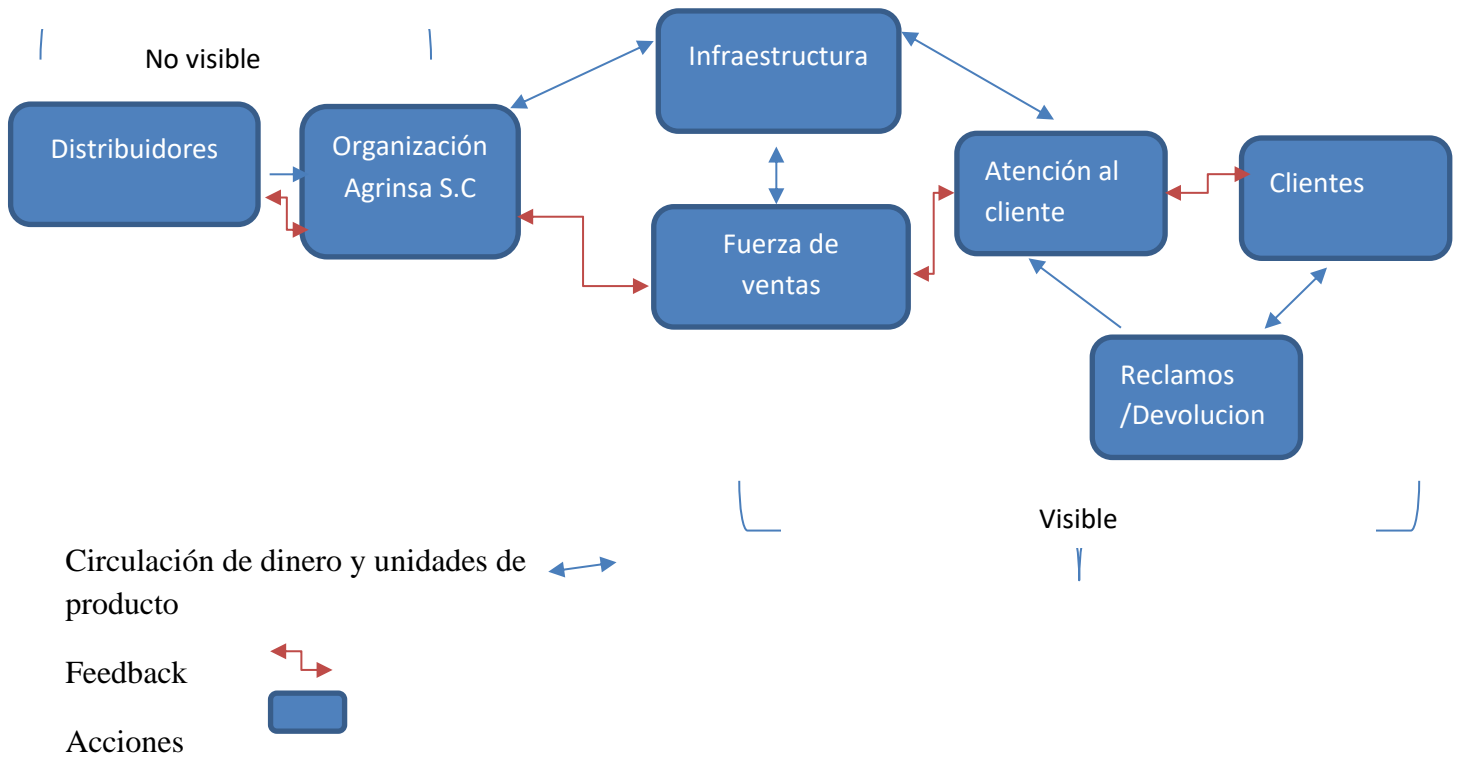
**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Actualmente la comercializadora cuenta con perchas para la exhibición de productos, planea cambiarlas por góndolas las mismas que permiten disponer los productos uno al lado de otro de manera ordenado en mayor cantidad. Esto contribuirá al fácil acceso y entrega inmediata del producto requerido por el cliente. Se busca que el consumidor tenga un percepción moderna y atractiva de la comercializadora.

## Ejecución de la estrategia – Proceso de Compra

Ilustración 115: Proceso de compra



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Este proceso ayudará a evaluar el factor interno o externo que cause demora en el proceso de compra y en caso de existirlo, ayudará a reducir el tiempo de espera en el área de ventas.

- **Buzón de quejas**

*Ilustración 116: Buzón de quejas*



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

- **Calificador de atención al cliente**

*Ilustración 117: Calificador de atención al cliente*





**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

#### **4.7.4.4. Promoción**

Actualmente la comercializadora no realiza ningún tipo de promoción, debido a que este año 2022 se prevé un alza de precios en todos los insumos agrícolas, especialmente en abonos y fertilizantes por la escasez de materia prima que se presente a nivel internacional. En cuanto al manejo de redes sociales no se encuentran activos frecuentemente lo que ha generado una baja interacción.

Se plantea implementar un calendario editorial, teniendo en cuenta contenido educativo, promocional, interactivo y de entretenimiento. Donde se analice el uso y frecuencia de compra para realizar publicidad con promociones en productos específicos según la rotación de ventas.

**Estrategia de crecimiento:** Penetración del mercado

**Política:** Mejoras en los productos y servicios

**Objetivo:** Incrementar la cuota del mercado en un 20% con los productos que oferta la comercializadora

#### **Ejecución de la estrategia**

##### **Facebook**

Realizar cambios en todos los componentes del interfaz de la cuenta activa de Facebook actualmente

- **Antes**

*Ilustración 118: Facebook antiguo de Agrinsa*



**Fuente:** Agrinsa

**Elaboración:** Las Autoras

- Después

*Ilustración 119: Nueva imagen de Facebook*



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

## Storytelling

El video tendrá una duración de minuto, el personaje principal será un cliente potencial de la comercializadora quien contará cual ha sido su experiencia con los productos adquiridos de la comercializadora y el servicio brindado por la misma. Se mostrará sus cultivos, los productos y marcas que con más frecuencia usa.

Esto se realizará con el fin de captar la atención del cliente y persuadir en su decisión de compra.

## Calendario Editorial

Generar publicidad relevante en base a un calendario editorial donde se recalqué las fechas de mayor relevancia en el tema agrícola y se oferten los productos y servicios de la comercializadora la misma que se compartirá en las principales redes sociales para generar un mayor alcance.

Ilustración 120: Calendario editorial

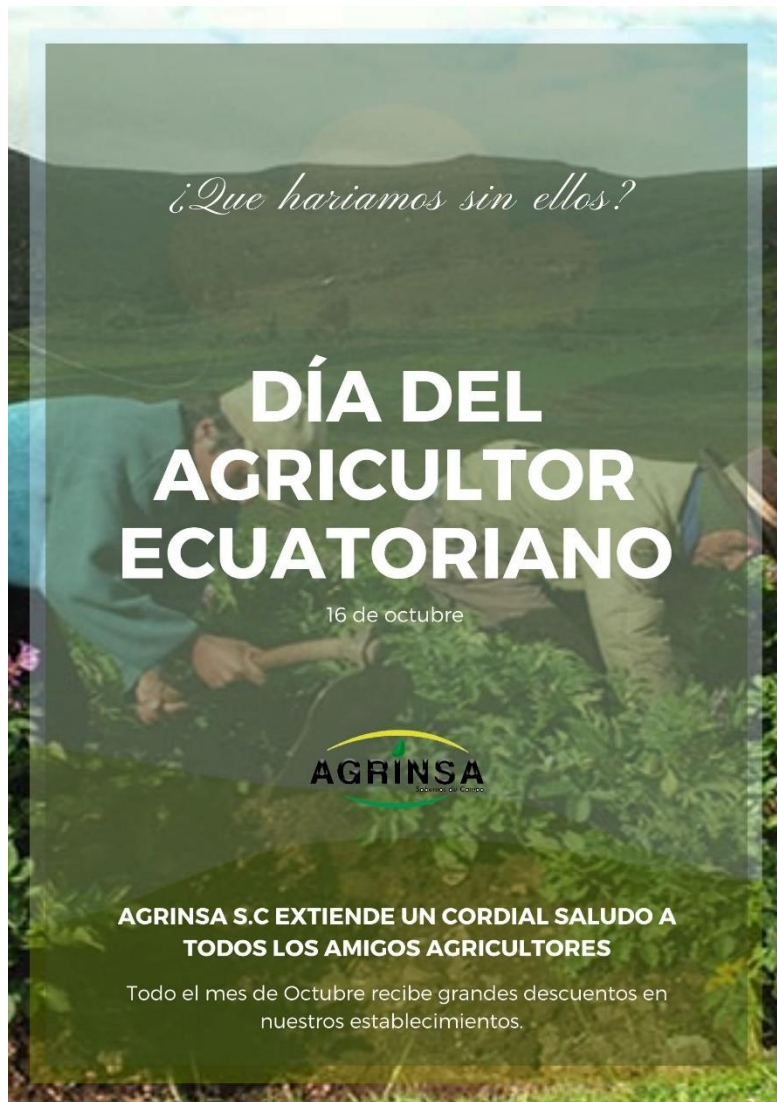
Día	N° Post	Nombre de contenido	RED SOCIAL	Hora	Tipo de contenido	Objetivo	Ubicación		Descripción / Copy y hashtags	Formato			Indicaciones de diseño	
							Feed	Story		Imagen	Carrousel	Video		
lunes	1	Conoce mas sobre Agrinsa (productos / servicios)	Facebook, WhatsApp	F: 1PM, I: 3.00	video	Presencia	x	x	¡Porque sabemos de campo! Te ofrecemos productos agroquímicos y servicios que cumplen con altos estándares de calidad, contamos con personal capacitado y precios accesibles para todos nuestros clientes.			x	Colocar un video rápido de los servicios que ofrece AGRINSA	
	2													
	3													
	4													
martes	1									x				
	2													
miércoles	3	Importancia del control de plagas	Facebook, WhatsApp	F: 1 p.m., IN: 11 am	Imagen	Presencia	x		Deja que Agrinsa S.C se encargue de las plagas de tu cultivo. 🌱 Las plagas y enfermedades transfronterizas de las plantas afectan a los cultivos alimentarios, lo que causa pérdidas significativas a los agricultores y amenaza la seguridad alimentaria. No esperes más y contáctanos nosotros	x			Arte:1 dividir el arte en forma diagonal en la parte izquierda colocar una imagen de un cultivo sano'. En la parte inferior colocar las redes sociales, logo, dirección y teléfono.	
jueves	1													
	2													
	3													

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

## Facebook

Ilustración 121: Arte día del Agricultor



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

**WhatsApp**

*Ilustración 122: Arte día del Agrónomo*



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

**Estrategia de crecimiento:** Desarrollo de mercado

**Política:** Mejoras en los productos y servicios

**Objetivo:** Aumentar la participación en nuevos mercados en un 20%

Crear un mensaje claro que promocióne los productos y el servicio oferta por la comercializadora agrícola Agrinsa S.C.

Hacer presencia en el mercado, participar en ferias y eventos agrícolas más importantes de las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos para captar nuevos

clientes potenciales. En cada feria se colocará una isla donde se expongan los productos de mayor interés con información relevante y la vez se hará entrega de material POP y volantes.

## **Ejecución de la estrategia**

### **Cuña Radial**

Se la realizará con el objetivo de llegar a más oyentes con un mensaje claro que dé a conocer los productos y servicios que la comercializadora tiene a disposición.

*Ilustración 123: Cuña radial*



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

### **Eventos especiales**

- Material POP

Ilustración 124: Rollup



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

Ilustración 125: Material POP



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

*Ilustración 126: Inflable publicitario*



**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras



#### 4.8. Plan de Medios

Tabla 161 Plan de medios

CONCEPTO				Plan de Medios																																			
Detalle	Cantidad	C/U	Total	Enero			Febrero			Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Sept.			Oct.			Nov.			Dic.		
<b>Material Publicitario</b>				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promociones																																							
Storytelling	3	120	360																																				
Spot publicitario	1	120	120																																				
Reactivación de Faceb	1	20	20																																				
Pautaje Facebook	4	20	80																																				
Calendario editorial	1	130	130																																				
Artes promocionales	36	10	360																																				
Cuña radial	220	1,82	400																																				
Webinar zoom	3	49	147																																				
<b>Total</b>			<b>1617,4</b>																																				

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaboración: Las Autoras

#### 4.9. Matriz del Plan Operativo de Marketing

Tabla 162

Matriz del Plan Operativo

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mes</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Estrategia corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer la estructura actual de la comercializadora</li> <li>• Transmitir una proyección clara de comercializadora</li> <li>• Establecer lineamientos en la gestión de los procesos que se realizan</li> </ul>	Elaborar: Manual de marca: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Valores</li> <li>• Organigrama</li> </ul>	Gerente / Departamento Contable	Abril	\$350.00	\$350.00
Estrategia Genérica - Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar georreferenciar a los cultivos y clientes geomarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir en 3 nichos al segmento (Menos de una hectárea, 1 Hectárea y más de 1 hectárea).</li> <li>• Brindar incentivos a las personas que más compras realicen según cada nicho mencionado.</li> <li>• Capacitar a los agricultores en temas de interés agrícola.</li> <li>• Webinars</li> </ul>	Gerente / Departamento Contable	Diciembre  Mayo – Agosto – Noviembre  Junio y Octubre	\$850.00  \$20.00  \$49.00	\$850.00  \$60.00  \$98.00

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar observaciones de campo, donde se pretende que los clientes potenciales visiten los cultivos propios de la comercializadora</li> <li>• Implementar un cronograma de visitas técnicas.</li> <li>• Logística Integrada</li> </ul>				
Estrategia de Precios Dinámico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política y fijación de precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar descuentos en las ventas según su volumen y forma de pago</li> </ul>	Gerente / Departamento Contable	Octubre	\$300.00	\$300.00

Estrategia de crecimiento - Penetración del mercado y Desarrollo mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimización de medios sociales – social media</li> <li>Brindar una comunicación efectiva e interactiva mediante la aplicación del marketing tradicional (off line)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar los componentes del interfaz de Facebook</li> </ul>	Gerente / Departamento Contable	Mayo	\$20.00	\$20.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear storytelling</li> </ul>		Mayo, Agosto, Octubre	\$120.00	\$360.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar un calendario editorial para Facebook y WhatsApp, teniendo en cuenta contenido educativo, promocional, interactivo y de entretenimiento. Donde se analice el uso y frecuencia de compra para realizar publicidad con promociones en productos específicos según la rotación de ventas.</li> </ul>		Mayo a Diciembre	\$130.00	\$130.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Artes Promocionales (36)</li> </ul>		Mayo a Diciembre	\$10.00	\$360.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pautaje Facebook</li> </ul>		Junio, Agost, Oct, Dic.	\$20.00	\$80.00
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear contenidos para medios ATL (cuña radial)</li> </ul>		Ago. -Sep. -Oct. – Nov	\$1.82	\$400.00

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en ferias y congresos. (Día del agricultor, Agrónomo y Medio ambiente)</li> <li>• Eventos especiales (Día de agricultor)</li> <li>• Realizar sorteos en fechas especiales. (Navidad)</li> </ul>		<p>Octubre – Junio</p> <p>Junio – Oct.</p> <p>Diciembre</p>	<p>\$300.00</p> <p>\$200.00</p> <p>\$5000.00</p>	<p>\$300.00</p> <p>\$400.00</p> <p>\$5000.00</p>
--	--	--	--	---	--	--

Estrategias de posicionamiento Basado en el beneficio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trade marketing y merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Colocar islas en puntos estratégicos</li> <li>Cambiar la fachada exterior</li> <li>Realizar cambios en la exhibición de los productos (Góndolas)</li> <li>Entrega inmediata de productos, reducir el tiempo de espera en el área de venta.</li> <li>Implementar la opción de cambios o devoluciones del producto</li> <li>Implementar un buzón de quejas</li> <li>Calificador de atención al cliente</li> <li>Mejorar la confianza.</li> <li>Comunicación directa con cada cliente.</li> </ul>	Gerente / Departamento Contable	Todo el año	\$515.00	\$515.00
				Mayo	\$300.00	\$300.00
				Julio	\$130	\$650
				Agosto	\$50.00	\$50.00
				Junio	\$90.00	\$90.00
				<b>Total</b>		

**Fuente:** Elaboración propia del documento

**Elaboración:** Las Autoras

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El presente proyecto estará evaluado desde la perspectiva económica y financiera haciendo uso de diferentes elementos históricos de la comercializadora.

Para ello se hará uso de diferentes métodos de análisis financiero en los cuales se tomará como referencia datos como ingresos, egresos y ventas correspondientes a los años 2019 y 2020.

Este análisis se realizará para conocer la situación económica por la que actualmente atraviesa la comercializadora y el efecto que tendrá dicho proyecto.

#### 5.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia permitirá asignar recursos económicos de manera eficiente para cumplir con los objetivos y estrategias planteados en el capítulo 4.

A continuación, se detalla el presupuesto de marketing para el año de aplicación del presente proyecto (2022):

Tabla 163

*Presupuesto de Marketing*

<b>AGRINSA S.C</b>			
<b>RUC: 1091745026001</b>			
<b>Presupuesto de marketing</b>			
<b>Estrategias</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Acumulado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estrategia Corporativa</b>	<b>350,00</b>	<b>350,00</b>	<b>0,03</b>
Manual de marca	350,00		
<b>Estrategia Genérica (Enfoque)</b>	<b>1008,00</b>	<b>1358,00</b>	<b>0,10</b>
Incentivos por compra	850,00		
Capacitaciones	60,00		
Webinar	98,00		
<b>Estrategia de Precios (Dinámico)</b>	<b>300</b>	<b>1658,00</b>	<b>0,03</b>
Descuentos	300		

<b>Estrategia de crecimiento (Penetración y Desarrollo de mercado)</b>	<b>7.050,00</b>				
Interfaz de Facebook	20,00				
Storytelling	360,00	<b>8708,00</b>	<b>0,68</b>		
Calendario editorial	130,00				
Artes promocionales	360,00				
Pautaje en Facebook	80,00				
Cuña radial	400,00				
Ferias y congresos	300,00				
Eventos especiales	400,00				
Sorteos	5000,00				
<b>Estrategia de Posicionamiento (Basado en el beneficio)</b>	<b>1605,00</b>				
Islas en punto estratégicos	515,00			<b>10313,00</b>	<b>0,16</b>
Fachada exterior	300,00				
Góndolas	650,00				
Buzón de quejas	50,00				
Calificador atención al cliente	90,00				
<b>Total</b>		<b>10313,00</b>	<b>100%</b>		

Fuente: Plan de Marketing digital 2022

Elaboración: Las Autoras

Para dar cumplimiento a las estrategias planteadas en el presente plan de marketing para la comercializadora agrícola Agrinsa S.C, se ha determinado un total de \$10313.

## 5.2. Estados Financieros

Para efectos del presente proyecto, se analizarán datos reales proporcionado por la empresa en cuanto a ventas, costo de ventas y gastos de ventas del año 2020, ya que la empresa aún no ha presentado los datos del 2021, por lo tanto, se realizará una proyección para este año. Este análisis se realizará con la finalidad de proyectar los beneficios del plan de marketing para el año 2022.

A continuación, se desarrolla el Balance General, Estado de resultado y flujo de caja del año 2020 proporcionado por la comercializadora.



## Balance General 2020

Tabla 164

Balance General 2020

### AGRINSA S.C RUC: 1091745026001

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	13982,72	CxP no relacionadas	568637,2
CXC	409196,77	Imp renta x pagar	0
<b>CXC no relacionadas</b>	<b>454663,08</b>	Partic trab x pagar	0
<b>deterioro</b>	<b>45466,31</b>	Iess por pagar	0
Inv. Product. Terminados	350985,36	otros pasivos corrientes	600
Otros Gastos Anticip	0	<b>Total</b>	<b>569237,2</b>
<b>Total</b>	<b>774164,85</b>		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Terreno	24361,72	Cxp Inst Financ	26551,87
Edificio	150167,21	<b>Total</b>	<b>26551,87</b>
Muebles y Enseres	8036		
Construcción en curso muebles y enseres	14740	<b>Total, pasivos</b>	<b>595789,07</b>
Equipo Computo	7372		
Vehículo	0	<b>Patrimonio</b>	
Dep. Acum Plant y equip	-24569,36	Capital suscrito	20000
<b>Total, Activo no corriente</b>	<b>180107,57</b>	Utilidad Acum. Ejercicio Anteriores	343710,99
		Perdida del ejercicio	-5227,64
<b>Total, activos</b>	<b>954272,42</b>	<b>Total, patrimonio</b>	<b>358483,35</b>
		<b>Total, pasivo+ patrimonio</b>	<b>954272,42</b>

Fuente: Plan de Marketing digital 2022

Elaboración: Las Autoras

## Estado de Resultados 2020

Tabla 165

Estado de Resultados 2020

**AGRINSA S.C**  
**RUC: 1091745026001**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**DEL 01 DE ENERO AL 30 DE DICIEMBRE DEL 2020**

### INGRESOS

Ventas 0%		\$1.909.317,74	
San Gabriel	\$1.263.968,34		
El Ángel	\$ 645.349,40		
Ventas 12%		\$ 3.305,90	
San Gabriel	\$ 2.188,51		
El Ángel	\$ 1.117,39		
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>			<b>\$1.912.623,64</b>

### COSTO DE VENTA

Inventario Inicial		\$ 514.326,27	
Compras		\$1.535.120,54	
Inventario Final		\$ 350.985,36	

Utilidad Bruta

**\$214.162,19**

### EGRESOS

**GASTOS ADMINISTRATIVOS** **\$ 28.565,00**

Sueldos	\$ 21.986,93	
Beneficios Sociales	\$ 3.332,24	
Fondos de reserva	\$ 3.245,83	

**OTROS GASTOS** **\$ 190.824,83**

Alimentación	-	
Combustible	\$ 5.206,49	
Estibaje	\$ 41.636,61	
Honorarios profesionales	\$ 21.430,11	
Mantenimiento y reparaciones	\$ 13.503,68	
Seguros	\$ 2.783,79	
Otros Servicios	\$ 1.719,36	
Promoción y Publicidad	\$ 1.082,52	\$ 99.118,62
Servicios públicos	\$ 1.438,41	
Arriendo local y parqueadero	\$ 6.973,75	
Suministros y materiales	\$ 3.343,90	
Transporte	\$ 11.055,45	
Comisiones bancarias	\$ 661,35	\$ 11.640,23
Gastos Interés	\$ 10.978,88	

### Impuestos, Contribuciones y otros

Impuestos, Contribuciones	\$ 670,00	
Provisión cuentas por cobrar	\$ 28.419,96	\$ 44.441,17
Provisión deterioro inventario	\$ 15.351,21	
Depreciación activos	\$ 24.569,36	

<b>TOTAL, GASTOS</b>	<b>\$219.389,83</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -5.227,64</b>

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autora

## Flujo de Caja 2020

Tabla 166

Flujo de caja 2020

**AGRINSA S.C**  
**RUC: 1091745026001**  
**Flujo de caja**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
ventas	61335,81	111699,45	124310,45	125066,89	134023,89	139739,04	464929,04	151630,68	152439,42	138986,88	144040,71	164421,34	1912623,64
Costo de ventas	55289,57	103448,66	117575,88	118235,97	122538,454	134116,75	350569,38	142526,18	132438,78	131468,12	138356,47	151897,239	1698461,45
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	6046,24	8250,80	6734,57	6830,92	11485,44	5622,29	114359,66	9104,50	20000,64	7518,76	5684,24	12524,10	214162,19
Gastos administrativos	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	28565,00
Gasto Operativo	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	110174,07
Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Gastos de Depreciación	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	24569,36

<b>Flujo Operacional</b>	-	-	-	-	-	-	100750,63	-	-	-	-	-	50853,76
	7562,79	5358,24	6874,46	6778,11	2123,60	7986,74		4504,53	6391,61	6090,27	7924,79	1084,93	
Otros Gastos	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	44441,17
Gastos financieros	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	11640,23
<b>Flujo Neto Generado</b>	-	-	-	-	-	-	96077,18	-	-	-	-	-	-
	12236,24	10031,69	11547,91	11451,56	6797,05	12660,19		9177,98	1718,16	10763,72	12598,24	5758,38	5227,64
<b>Saldos</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	12236,24	22267,93	33815,84	45267,41	52064,45	64724,65	31352,53	22174,55	23892,71	13128,98	530,74	5227,64	

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

Según los datos financieros proporcionados por la comercializadora del año 2020 refleja una pérdida de utilidades del -5227.64. Debido a la disminución en ventas esto a causa del COVID - 19. A raíz de la pandemia se tomaron otras iniciativas que favorecían al agricultor, ya que el gobierno creó alianzas con otras empresas para brindar kits económicos a mitad de precio. Lo que dejó en desventaja a las medianas y pequeñas comercializadoras.

### 5.3. Estados Financieros proyectados

Se procede a proyectar las ventas para el año 2021 y 2022, basados en los datos de las ventas del año 2020.

#### Proyección de ventas año 2021

Tabla 167

Proyección de ventas 2021

Meses	Ventas 2020	Variación de Ventas		Proyección 2021
Enero	61335,81			76962,8389
Febrero	111699,45	0,82		140158,0344
Marzo	124310,45	0,11		155982,0417
Abril	125066,89	0,01		156931,2061
Mayo	134023,89	0,07	<b>MEDIA</b>	168170,2541
Junio	139739,04	0,04	<b>0,25</b>	175341,4995
Julio	464929,04	2,33		583382,8088
Agosto	151630,68	-0,67		190262,8696
Septiembre	152439,42	0,01		191277,6589
Octubre	138986,88	-0,09		174397,7055
Noviembre	144040,71	0,04		180739,141
Diciembre	164421,34	0,14		206312,3104
<b>TOTAL</b>	<b>1912623,64</b>			<b>2399918,369</b>

Fuente: Plan de Marketing digital 2022

Elaboración: Las Autoras

Se obtuvo una media del 25%, con la cual se proyectar las ventas de la comercializadora para el año 2021, teniendo un estimado de 2399918,369.

## Flujo de Caja del año 2021 proyectado

Tabla 168

Flujo de caja proyectado 2021

**AGRINSA S.C**  
**RUC: 1091745026001**  
**Flujo de caja**  
**2021**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
ventas	76962,84	140158,03	155982,04	156931,21	168170,25	175341,50	583382,81	190262,87	191277,66	174397,71	180739,14	206312,31	2399918,37
Costo de ventas	73571,89	128730,98	142858,20	143518,29	157820,77	162399,07	505851,70	172808,50	162721,10	161750,44	168638,79	182179,56	2162849,29
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	3390,95	11427,06	13123,84	13412,92	10349,48	12942,43	77531,11	17454,37	28556,56	12647,27	12100,35	24132,75	237069,079
Gastos administrativos	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	28565
Gasto Operativo	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	110174,07
Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gastos de Depreciación	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	24569,3 6
<b>Flujo Operacional</b>	- 10218,0 9	- 2181,98	- 485,19	- 196,12	- 3259,56	- 666,61	63922,0 7	3845,33	14947,5 2	- 961,77	- 1508,68	- 10523,7 2	73760,6 488
Otros Gastos	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	44441,1 7
Gastos financieros	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	11640,2 3
<b>Flujo Neto Generado</b>	- 14891,5 4	- 6855,43	- 5158,64	- 4869,57	- 7933,01	- 5340,06	- 59248,6 2	- 828,12	10274,0 7	- 5635,22	- 6182,13	- 5850,27	17679,2 5
<b>Saldos</b>	- 14891,5 4	- 21746,9 7	- 26905,6 1	- 31775,1 8	- 39708,1 9	- 45048,2 4	- 14200,3 8	- 13372,2 7	- 23646,3 4	- 18011,1 2	- 11828,9 8	- 17679,2 5	

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras



## Proyección de Ventas

**Tabla 169**

*proyección de ventas*

Meses	Ventas 2021	Variación de Ventas		Proyección 2022
Enero	76962,8389			96571,28926
Febrero	140158,034	0,82		175867,2402
Marzo	155982,042	0,11		195722,859
Abril	156931,206	0,01		196913,8498
Mayo	168170,254	0,07	<b>MEDIA</b>	211016,3617
Junio	175341,499	0,04	<b>0,3</b>	220014,6838
Julio	583382,809	2,33		732016,0065
Agosto	190262,87	-0,67		238737,6931
Septiembre	191277,659	0,01		240011,0286
Octubre	174397,706	-0,09		218830,4318
Noviembre	180739,141	0,04		226787,5265
Diciembre	206312,31	0,14		258876,1809
<b>TOTAL</b>	<b>2399918,37</b>			<b>3011365,151</b>

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

Se obtuvo una media del 30%, con la cual se proyectar las ventas de la comercializadora para el año 2021, teniendo un estimado de 3011365,151

### 5.3.1. Flujos de Caja

#### Flujo de Caja proyectado para el 2022 sin plan

Tabla 170

Flujo de caja 2022

**AGRINSA S.C**  
**RUC: 1091745026001**  
**Flujo de caja**  
**2022**

	<b>Enero</b>	<b>Febrer o</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiem bre</b>	<b>Octubr e</b>	<b>Noviem bre</b>	<b>Diciem bre</b>	<b>Total</b>
<b>Ingresos</b>													
ventas	96571,2 893	175867, 24	195722, 859	196913, 85	211016, 362	220014, 684	732016, 006	238737, 693	240011,0 29	218830, 432	226787,5 27	258876,1 81	3011365 ,15
Costo de ventas	85004,5	158730, 98	182858, 20	183518, 29	197820, 77	182399, 07	545851, 70	192808, 50	212721,1 0	196750, 44	208638,7 9	232179,5 6	2579281 ,9
<b>UTILIDA D BRUTA EN VENTAS</b>	11566,7 9	17136,2 6	12864,6 6	13395,5 6	13195,5 9	37615,6 1	186164, 31	45929,1 9	27289,93	22079,9 9	18148,74	26696,62	432083, 25
Gastos administrati vos	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,416 67	2380,41 667	2380,416 67	2380,416 67	28565
Gasto Operativo	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,172 5	9181,17 25	9181,172 5	9181,172 5	110174, 07
Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gastos de Depreciación	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,446 67	2047,44 667	2047,446 67	2047,446 67	24569,3 6
<b>Flujo Operacional</b>	-2042,25	3527,23	-744,38	-213,48	-413,45	24006,5 8	172555, 27	32320,1 6	13680,89	8470,96	4539,70	13087,59		268774, 821
Otros Gastos	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,430 83	3703,43 083	3703,430 83	3703,430 83	3703,430 83	44441,1 7
Gastos financieros	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,0191 67	970,019 167	970,0191 67	970,0191 67	970,0191 67	11640,2 3
<b>Flujo Neto Generado</b>	-6715,70	-1146,22	-5417,83	-4886,93	-5086,90	19333,1 3	167881, 82	27646,7 1	9007,44	3797,51	-133,75	8414,14		212693, 421
<b>Saldos</b>	-6715,70	-7861,92	- 13279,7 5	- 18166,6 7	- 23253,5 7	-3920,44	163961, 38	191608, 09	200615,5 3	204413, 03	204279,2 8	212693,4 2		

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

A continuación, se presentan los 3 escenarios posibles: pesimista, esperado, optimista.

### Flujo de caja pesimista con plan

Tabla 171

Flujo de caja escenario pesimista

**AGRINSA S.C**  
**RUC: 1091745026001**  
**Flujo de caja**  
**2022**

Pesimista            27%

	<b>Enero</b>	<b>Febrer o</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiem bre</b>	<b>Octubr e</b>	<b>Noviem bre</b>	<b>Diciem bre</b>	<b>Total</b>
<b>Ingresos</b>													
ventas	127474, 10	232144, 76	258354, 17	259926, 28	278541, 60	290419, 38	966261, 13	315133, 75	316814,5 6	288856, 17	299359,5 4	341716,5 6	3975002 ,00
Costo de ventas	93734,6 35	213938, 90	234390, 188	235616, 908	250142, 495	259410, 767	786772, 13	278695, 467	280007,0 02	258190, 988	266386,7 95	299438,1 09	3456724 ,38
<b>UTILIDA D BRUTA EN VENTAS</b>	33739,4 7	18205,8 6	23963,9 9	24309,3 7	28399,1 0	31008,6 2	179489, 00	36438,2 9	36807,56	30665,1 8	32972,74	42278,45	518277, 61
Gastos administrati vos	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,41 667	2380,416 67	2380,41 667	2380,416 67	2380,416 67	28565
Gasto Operativo	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,17 25	9181,172 5	9181,17 25	9181,172 5	9181,172 5	110174, 07

Gastos de marketing	0	0	0	865	630	549	690	350	160	979	180	5910	10313,00
Gastos de Depreciación	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	24569,36
<b>Flujo Operacional</b>	20130,43	4596,82	10354,95	9835,34	14160,07	16850,58	165189,96	22479,25	23038,52	16077,15	19183,70	22759,41	344656,18
Otros Gastos	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	44441,17
Gastos financieros	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	11640,23
<b>Flujo Neto Generado</b>	15456,98	-76,63	5681,50	5161,89	9486,62	12177,13	160516,51	17805,80	18365,07	11403,70	14510,25	18085,96	288574,785
<b>Saldos</b>	15456,98	15380,35	21061,85	26223,74	35710,36	47887,49	208404,00	226209,80	244574,87	255978,57	270488,82	288574,78	

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

Con la aplicación del plan en un escenario pesimista para el año 2022, se obtiene un flujo de caja proyectado de 288574.7

## Flujo de caja esperado con plan

Tabla 172

Flujo de caja escenario esperado

**AGRINSA S.C**  
**RUC: 1091745026001**  
**Flujo de caja**  
**2022**

Esperado 35%

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
ventas	130371,241	237420,774	264225,86	265833,697	284872,088	297019,823	988221,609	322295,886	324014,889	295421,083	306163,161	349482,844	4065342,95
Costo de ventas	93734,635	213938,90	234390,188	235616,908	250142,495	259410,767	786772,13	278695,467	280007,002	258190,988	266386,795	299438,109	3456724,38
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	36636,61	23481,87	29835,67	30216,79	34729,59	37609,06	201449,48	43600,42	44007,89	37230,10	39776,37	50044,73	608618,57
Gastos administrativos	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	28565
Gasto Operativo	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	110174,07

Gastos de marketing	0	0	0	865	630	549	690	350	160	979	180	5910	10313,00
Gastos de Depreciación	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	2047,44667	24569,36
<b>Flujo Operacional</b>	23027,57	9872,84	16226,64	15742,75	20490,56	23451,02	187150,44	29641,38	30238,85	22642,06	25987,33	30525,70	434997,14
Otros Gastos	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	3703,43083	44441,17
Gastos financieros	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	970,019167	11640,23
<b>Flujo Neto Generado</b>	18354,12	5199,39	11553,19	11069,30	15817,11	18777,57	182476,99	24967,93	25565,40	17968,61	21313,88	25852,25	378915,739
<b>Saldos</b>	18354,12	23553,51	35106,69	46176,00	61993,10	80770,67	263247,67	288215,60	313781,00	331749,61	353063,49	378915,74	

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

Con la aplicación del plan en un escenario esperado para el año 2022, se obtiene un flujo de caja proyectado de 378915.7

## Flujo de caja optimista con plan

Tabla 173

Flujo de caja escenario optimista

**AGRINSA S.C**  
**RUC: 1091745026001**  
**Flujo de caja**  
**2022**

Optimista 40%

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Ingresos</b>													
ventas	135199,805	246214,136	274012,003	275679,39	295422,906	308020,557	1024822,41	334232,77	336015,44	306362,604	317502,537	362426,653	4215911,21
Costo de ventas	93734,635	213938,90	234390,188	235616,908	250142,495	259410,767	786772,13	278695,467	280007,002	258190,988	266386,795	299438,109	3456724,38
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	41465,17	32275,24	39621,81	40062,48	45280,41	48609,79	238050,28	55537,30	56008,44	48171,62	51115,74	62988,54	759186,83
Gastos administrativos	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	2380,41667	28565
Gasto Operativo	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	9181,1725	110174,07
Gastos de marketing	0	0	0	865	630	549	690	350	160	979	180	5910	10313,00



Gastos de Depreciación	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,44 667	2047,446 67	2047,44 667	2047,446 67	2047,446 67	24569,3 6
<b>Flujo Operacional</b>	27856,1 3	18666,2 0	26012,7 8	25588,4 5	31041,3 8	34451,7 5	22375,1 24	41578,2 7	42239,40	33583,5 8	37326,71	43469,51	585565, 40	
Otros Gastos	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,43 083	3703,430 83	3703,43 083	3703,430 83	3703,430 83	44441,1 7	
Gastos financieros	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,019 167	970,0191 67	970,019 167	970,0191 67	970,0191 67	11640,2 3	
<b>Flujo Neto Generado</b>	23182,6 8	13992,7 5	21339,3 3	20915,0 0	26367,9 3	29778,3 0	21907,7 79	36904,8 2	37565,95	28910,1 3	32653,26	38796,06	529483, 997	
<b>Saldos</b>	23182,6 8	37175,4 3	58514,7 6	79429,7 6	105797, 68	135575, 99	354653, 78	391558, 60	429124,5 5	458034, 68	490687,9 4	529484,0 0		

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

Con la aplicación del plan en un escenario optimista para el año 2022, se obtiene un flujo de caja proyectado de 52984.00

### 5.3.2. Comparación y análisis del flujo de caja

Tabla 174

Comparación y análisis del flujo de caja

<b>Análisis de flujo de caja</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Sin proyecto</b>	<b>Con proyecto</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Incremento</b>
<b>Ingreso ventas</b>	3.011.365,15	4065342,95	1.053.977,80	35%
<b>Flujo de caja anual</b>	212693,42	378915,74	166.222,32	78%

Fuente: Plan de Marketing digital 2022

Elaboración: Las Autoras

Con la aplicación del plan de marketing la comercializadora logrará un incremento de 35%, es decir, se tendrá 3.011.365,15 en los ingresos por ventas para el año 2022. Así mismo el flujo de caja anual se incrementa en un 78% con la aplicación del proyecto, lo que resulta positivo para la comercializadora.

### 5.3.3. Estado de Resultados

Tabla 175

Estado de resultados 2022 sin proyecto

<b>Agrinsa S.C</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS 2022 sin proyecto</b>	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	3011365,151
(-) Costo de ventas	2579281,9
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	<b>432083,25</b>
(-) Gastos Administrativos	28565
(-) Gasto Operativos	110174,07
(-) Gastos de Marketing	-
(-) Gastos de depreciación	24569,36
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>268774,821</b>
(-) Otros Gastos	44441,17

(-) Gasto Financiero	11640,23
----------------------	----------

**= UTILIDAD DEL EJERCICIO** **212693.421**

Fuente: Plan de Marketing digital 2022

Elaboración: Las Autoras

Según el estado de resultados proyectado para el año 2022 tendrá un alcanza de 212693.421 en cuanto a la utilidad del ejercicio

A continuación, se presenta el estado de resultados para los escenarios propuestos anteriormente.

Tabla 176

Estado de resultados 2022 sin proyecto

<b>Agrinsa S.C</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS 2022 sin proyecto</b>			
<b>INGRESOS</b>	<b>Pesimista 27%</b>	<b>Esperado 35%</b>	<b>Optimista 40%</b>
Ventas	3975002.00	4065342.95	4215911.21
(-) Costo de ventas	3456724,385	3456724,38	3456724,38
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VTAS</b>	<b>518277.61</b>	<b>608618.57</b>	<b>759186.83</b>
(-) Gastos Administrativos	28565	28565	28565
(-) Gasto Operativos	110174,07	110174,07	110174,07
(-) Gastos de Marketing	10313,00	10313,00	10313,00
(-) Gastos de depreciación	24569,36	24569,36	24569,36
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>344656.18</b>	<b>43997.14</b>	<b>585565.40</b>
(-) Otros Gastos	44441,17	44441,17	44441,17
(-) Gasto Financiero	11640,23	11640,23	11640,23
<b>= UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>288574.785</b>	<b>378915.739</b>	<b>529483.997</b>

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

De acuerdo al estado de resultados proyectado se obtiene un valor de 378915.739 correspondiente al escenario esperado para el año 2022.

### 5.3.4. Comparación y Análisis de Resultados

*Tabla 177*

*Comparación y análisis de resultados*

COMPARACIÓN DE ESCENARIOS		
CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	212693.42	
CON PROYECTO		
<b>Pesimista</b>	288574,78	0,356764022
<b>Esperado</b>	378915,74	0,781511342
<b>Optimista</b>	529484	1,489423509

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

Al analizar los distintos escenarios se encuentra un incremento del 78% en los estados de resultados.

### 5.4. Análisis de Sensibilidad

Mediante el análisis de sensibilidad se determinará como los escenarios propuestos ayudarán a predecir los resultados de las decisiones tomadas con el fin de medir el impacto que pueda darse a futuro.

*Tabla 178*

*Análisis de Sensibilidad*

	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
<b>Factores del entorno</b>	Crecimiento de la competencia	Mayor participación en el mercado	Posicionamiento en un nuevo mercado.
	Cambios políticos	Estabilidad política	Estabilidad política
	Recesión económica	Activación económica	Inversiones atractivas
	Carencia del área de marketing	Plan de marketing en desarrollo	Aplicación del Plan de marketing
	Baja rentabilidad	Incremento en ventas	Mayor utilidad

<b>Volumen de ventas</b>			
<b>Con Proyecto</b>	3952416.76	4140627.08	4328837.40
<b>%</b>	32%	35%	40%
<b>Sin Proyecto</b>	2509470.96	3011365,151	3513259.34
<b>%</b>	25%	30%	35%

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

## 5.5 Indicadores del Presupuesto de Marketing

Para realizar el análisis de los indicadores con relación al presupuesto marketing.

Se aplica la siguiente formula:

$$\begin{aligned} \text{Presupuesto de Marketing con relación a las ventas} &= \frac{\text{Costo Plan de Marketing}}{\text{Ventas Netas} * 100} \\ &= \frac{10313.00}{3011365,151 * 100} \\ &= 0,3425 \end{aligned}$$

Se puede observar que existe un incremento de 34,25% en cuanto a un crecimiento en ventas de 30% es decir de 3011365,151.

*Tabla 17 Indicadores del presupuesto de marketing*

<b>Indicadores</b>	
Ventas Netas estimadas para el 2022	3011365,151
Costo del plan de Marketing Digital	10313.00
Presupuesto de Marketing % en ventas	30%

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

## 5.6. Retorno de la inversión

Se pretende analizar el rendimiento de la comercializadora obtenido de su inversión, para lo cual se procede a aplicar la siguiente formula:

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{378915,74 - 10313,00}{10313,00}$$

$$\text{ROI de Marketing} = 35.74$$

Para la aplicación del presente plan se tendrá un retorno de la inversión de \$ 35.74 por cada dólar invertido por la comercializadora, lo cual es factible.

## 5.7. Análisis del Costo/Beneficio

El desarrollo del análisis costo/beneficio nos permitirá determinar si proyecto es factible o no, lo cual se detalla a continuación:

**Tabla 179**

*Análisis del costo/beneficio*

Beneficios del Flujo Actual	212693.421
Inversión	10313.00
B/C	<b>20.62</b>

**Fuente:** Plan de Marketing digital 2022

**Elaboración:** Las Autoras

Se puede determinar que el valor obtenido es mayor a 1, por lo cual se obtendrá una ganancia de 20.62 por cada unidad vendida.

## CONCLUSIONES

La comercializadora agrícola Agrinsa S.C., está presente en el mercado a partir del año 2012, desde su inicio se dedicó a la comercialización de insumos agrícolas representando a grandes marcas nacionales e internacionales.

La comercializadora tiene como ventaja competitiva su atención al cliente, además de la oferta de una amplia gama de productos ofrece un asesoramiento técnico de calidad al servicio de todos sus actuales y potenciales clientes.

Con la ejecución del estudio de mercado se logró determinar las preferencias y necesidades de los clientes en el mercado actual, encontrando una demanda insatisfecha de 5593.

Para mejorar la participación en el mercado y aprovechar una posible expansión cubriendo el porcentaje de demanda insatisfecha existente, es necesario la implementación del plan de marketing, donde se planteó estrategias adecuadas y factibles de comercialización.

Para transmitir una proyección clara de la comercializadora se desarrolla un manual de identidad corporativa para hacer uso correcto de logotipo, tipografía y colores. Así se logrará también una mejor visualización de la marca y diferenciación de la competencia.

Georreferenciar a los cultivos y clientes permitirá situar a un grupo en específico de clientes para brindar el beneficio esperado y buscado. Así mismo se optimiza los recursos de la comercializadora al tratar de buscar un nuevo cliente ideal.

Aplicar un porcentaje de descuentos según el volumen de compra, permitirá incrementar las unidades vendidas y lograr una mayor rentabilidad, al ser una comercializadora no se puede optar por una variación en el precio y mantener las unidades vendidas para mejorar la rentabilidad.

Mediante Social Media lograr un manejo estratégico de las principales redes sociales de la comercializadora, compartiendo contenido visual relevante y atractivo (spot, storytelling, artes y webinars), sustentado por un calendario editorial.

Implementar Trade marketing para trabajar conjuntamente con los distribuidores y transformar de manera positiva el punto de venta logrando un mayor acercamiento con los posibles clientes, aumentado así la demanda.

Con la implementación del plan de marketing la comercializadora en un escenario esperado puede lograr alcanzar ventas anuales de 4065342,95. Así mismo planteando un escenario pesimista se podrá alcanzar ventas anuales de 3975002,00 y en un escenario optimista se alcanza ventas anuales de 4215911,21. En cualquiera de los escenarios con la aplicación del plan de marketing la comercializadora mejorará su rentabilidad significativamente, concluyendo así la factibilidad del presente proyecto.



## **RECOMENDACIONES**

Imbabura, Carchi y Sucumbíos son provincias altamente productivas en el sector agrícola y existe mercado interesante, que aún no ha sido explotado. Se recomienda la ejecución de estrategias mercadológicas para conquistar y retener clientes

En el mercado actual la participación de la competencia es alta y creciente, sin embargo, existe un porcentaje significativo de una demanda insatisfecha, por lo que se recomienda aplicar el presenta plan de marketing con la finalidad de abarcar esté mercado con herramientas mercadológicas adecuadas.

Es de vital importancia seguir manteniendo el servicio prestado por la comercializadora de asesoramiento técnico como su ventaja competitiva, sin embargo, es importante aplicar las mejoras propuestas en el plan de marketing para lograr captar más clientes y lograr su fidelización.

Para lograr que la comercializadora tenga un correcto direccionamiento estratégico se recomienda hacer usos de las herramientas mercadológicas planteadas para lograr generar una mayor rentabilidad.

En el presente trabajo se desarrollaron flujos proyectados con información real proporcionada por la comercializadora y con la aplicación de un plan de marketing, se recomienda tomar en cuenta estos datos analizando los resultados obtenidos en los diferentes escenarios para poner en marcha dicho plan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agripac S.A. (2020). *Agripac S.A.* Obtenido de Agripac S.A.: <https://agripac.com.ec/quienes-somos/>
- Agroscopio. (2020). *Agroscopio.* Obtenido de Agroscopio: <https://agroscopio.com/directorio/fertisa/>
- AGROTA . (2020). *AGROTA .* Obtenido de AGROTA : <http://agrota.com.ec/distribuidores-agroquimicos-2/>
- Alvarado, M., & Tejada, B. (2019). *Investigación de Mercados.* República Dominicana: UAPA.
- Álvarez , A., Figueroa , M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAE*, 5(20), 67.
- Basllesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de empresas. *UNED*, 28(1), 251.
- Coba , G., & Cobos , E. (23 de Julio de 2021). El 32,2% de ecuatorianos vive con menos de USD 2,8 al día. *Primicias .*
- De Jesús, J., Salcido, T., & Zamorano, A. (2008). *Án*álisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de KBPS. *Ra Ximhai*, 4(2), 297-299.
- Donawa, Z. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MIPYME. *EAN*, 1(84), 100.
- Ecuador, B. C. (2021). Inflación mensual, anual y acumulada . *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*, 5.
- El Universo. (26 de Enero de 2021). Cantón Montúfar, en la provincia del Carchi, es un nuevo Polo de Desarrollo Multisectorial Productivo. *El Universo.*
- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y políticas contables. *Digital Publisher*, 5(4), 220.
- España, S. (19 de Octubre de 2021). Ecuador, el país donde las balas no distinguen barrios ni horarios. *El País.*
- García, Y., & Pérez, D. (2018). La importancia en las empresas internacionales. *FACPYA*, 249-250.
- Gutiérrez, O., & Zurita, A. (2006). Sobre la inflación. *Perspectivas*, 9(3), 81.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concep de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Maketing*, 2(2), 2.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing.* Bogotá: Universidad del Rosario.

- Kleeberg, F., & Ramos, J. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. *Ingeniería Industrial*, 14.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Maldonado, V. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *Innova Research Journal*, 3(10), 197.
- Martinez, J. (2010). *Marketing*. Miami: United States of America.
- Mesa, M. (2011). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing. *Actualidad Contable FACES*, 8(10), 75.
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 5(8), 265.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 114.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Rodríguez, A. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, M. (2018). La medición del retorno de la inversión en las redes sociales. *Espacios*, 39(33).
- Sangri, A. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Santiago, N. (2018). *Formulación de Presupuestos*. Ambato: UTA.
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al marketing*. España: Club Universitario.
- Toro, E., Mejía, D., & Salazar, H. (2004). *Pronóstico de ventas usando redes neuronales*. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Vergíu, J. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. *Industrial Data*, 16(1), 18.
- Yanez, D. (19 de Mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2052.
- Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). Crecimiento Empresarial. *Revista Publicando*, 8(31), 85.

## LINCOGRAFÍA

- Acosta, E. (1 de Febrero de 2021). *Metro*. Obtenido de Metro: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2021/02/01/ecuador-cerro-2020-aproximado-2-300-billones-ventas-via-online-cece.html>
- Arteaga, L. (Marzo de 2012). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/724/1/T-UCE-0003-11.pdf>
- Astudillo, G. (6 de Mayo de 2021). La inflación anual en abril del 2021 en Ecuador se ubicó en -1,47%. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/inflacion-anual-abril-2021-ecuador.html>
- Castellanos, L. (25 de Enero de 2015). *Planificación Estratégica*. Obtenido de Planificación Estratégica: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-#:~:text=La%20matriz%20Interna%20Externa%20representa,9%20cuadrantes%20de%20dicha%20matriz.>
- Contifico. (2021). *Contifico*. Obtenido de Contifico: <https://contifico.com/funciones-y-futuro-del-contador-ecuatoriano/>
- Cotrisa. (2016). *Cotrisa*. Obtenido de Cotrisa: [https://www.cotrisa.cl/transparente/doc/manual\\_funciones.pdf](https://www.cotrisa.cl/transparente/doc/manual_funciones.pdf)
- Diaz, A. (24 de Septiembre de 2021). *statista*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/estadisticas/598996/empresas-lideres-en-la-venta-de-productos-agroquimicos-a-nivel-mundial/>
- Ecuaquimica. (2020). *Ecuaquimica*. Obtenido de Ecuaquimica: <http://ecuanoticias.com.ec/historia.html>
- Ekos. (2021). *Ekos*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- El Universo. (18 de Febrero de 2021). Sector productivo estima caída de ventas de 10,3% en primer trimestre de 2021, en comparación al año anterior. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/empresas-ventas-produccion-estudio-camaras-pandemia-febrero-2021-nota/>
- FCD. (2021). *FCD*. Obtenido de FCD: <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2021/06/01/el-riesgo-pais-como-barometro-de-las-decisiones-del-gobierno/#:~:text=Bolet%3%ADn%20035%2D2021&text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20es%20un,peor%20calificaci%C3%B3n%20tendr%C3%A1%20el%20pa%C3%ADs.>

- Gómez, L. (1 de Junio de 2021). *Observatorio de Gasto Público*. Obtenido de Observatorio de Gasto Público: <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/el-riesgo-pais-como-barometro-de-las-decisiones-del-gobierno>
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Informacion\\_ambiental\\_en\\_la\\_agricultura/2016/PRESENTACION\\_AGRO\\_AMBIENTE\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Informacion_ambiental_en_la_agricultura/2016/PRESENTACION_AGRO_AMBIENTE_2016.pdf)
- INEC. (2020). *Directorio de empresas 2020*. Obtenido de Directorio de empresas 2020: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>
- La República. (21 de Mayo de 2021). *La República*. Obtenido de La República: [https://www.larepublica.ec/blog/2021/05/21/el-96-de-los-migrantes-venezolanos-ve-ecuador-como-destino/#:~:text=%C2%ABE1%2096%20por%20ciento%20manifiesta,para%20las%20Migraciones%20\(OIM\)](https://www.larepublica.ec/blog/2021/05/21/el-96-de-los-migrantes-venezolanos-ve-ecuador-como-destino/#:~:text=%C2%ABE1%2096%20por%20ciento%20manifiesta,para%20las%20Migraciones%20(OIM)).
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Diagnóstico territorial*. Quito: Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: [https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Resumen-Ejecutivo-Diagn%C3%B3sticos-Territoriales-del-Sector-Agrario\\_14-08-2020-1\\_compressed.pdf](https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Resumen-Ejecutivo-Diagn%C3%B3sticos-Territoriales-del-Sector-Agrario_14-08-2020-1_compressed.pdf)
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Agenda Digital Ecuador*. Obtenido de Agenda Digital Ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Sánchez, A. (2019). *Evolución del Productos Interno Bruto en el Ecuador*. Obtenido de Evolución del Productos Interno Bruto en el Ecuador: [https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico\\_N60.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N60.pdf)
- Silva, D. d. (31 de Julio de 2020). *zendesk*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/funciones-departamento-area-ventas/#:~:text=El%20%C3%A1rea%20de%20ventas%20es,se%20expanda%20a%20nuevos%20mercados>.
- SWI. (02 de Marzo de 2021). *SWI*. Obtenido de SWI: [https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-pobreza\\_la-pobreza-en-ecuador-creci%C3%B3-en-2020-m%C3%A1s-de-7-puntos/46414706#:~:text=Quito%2C%202%20mar%20\(EFE\),Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-pobreza_la-pobreza-en-ecuador-creci%C3%B3-en-2020-m%C3%A1s-de-7-puntos/46414706#:~:text=Quito%2C%202%20mar%20(EFE),Estad%C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)).
- Swissinfo.ch. (21 de Mayo de 2021). *Swissinfo.ch*. Obtenido de Swissinfo.ch: [https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-migraci%C3%B3n\\_el-96---de-los-migrantes-venezolanos-ve-ecuador-como-destino/46636898](https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-migraci%C3%B3n_el-96---de-los-migrantes-venezolanos-ve-ecuador-como-destino/46636898)

# **ANEXOS**

## Cualitativa

### Formato de las entrevistas realizadas

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PERSONAL DE LA COMERCIALIZADORA “LA GRANJA”



**Objetivo:** Conocer cuáles son los productos más demandados de la empresa y su cobertura

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana                      **Fecha:** 23 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Área de Contabilidad y auditoría de la comercializadora “La Granja”,  
Ing. Mayra Ortega

**Lugar:** Carchi, San Gabriel, calle Bolívar e Ibarra    **Hora:** 16:00 pm

#### Preguntas

7. A qué cultivos atiende, mencione los principales
8. Al hablar de la línea de agroquímicos, cuáles usted adquiere
9. ¿Cuáles son las 3 principales empresas de agroquímicos usted comercializa, y por qué?
10. ¿Cómo es la estructura técnica de servicio, cuenta con promotores? ¿personal de percha?
11. ¿Cuál considera usted que es su principal ventaja competitiva, frente a las empresas del sector?
12. Para establecer precio ¿se basa en el PVP? ¿cuenta con algún descuento?

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA



### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PROVEEDOR DE LA EMPRESA “FITOSAN”

**Objetivo:** Conocer los productos que la empresa ofrece y la logística necesaria para hacer llegar los productos a su destino.

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana                      **Fecha:** 5 enero de 2022

**Entrevistado:** Ing. Gabriel Velasco - Área de Ventas

**Lugar:** Carchi, San Gabriel, en la Avenida los Andes y Rumichaca **Hora:** 16:00 pm

#### Preguntas

1. ¿Cuál es su cartera de productos?
2. ¿Cuáles son los productos más ofertados y demandados actualmente por los almacenes de insumos agroquímicos?
3. ¿Cuáles son los rangos de precios que maneja?
4. ¿Qué tipo de promociones ofrecen?
5. ¿Cómo es su relación con sus representantes?
6. ¿Cuál es su cobertura?
7. ¿Cuál es su canal de distribución?
8. ¿Cuál es la frecuencia con la que realizan visitas a los almacenes?
9. ¿Cómo está estructurado internamente?
10. ¿A qué tipos de cultivo se dedica?



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA “AGRO FE”

**Objetivo:** Conocer cuáles son los productos, promociones y precios que oferta la empresa

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana

**Fecha:** 23 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Ing. Thomas Mendoza

**Lugar:** Entrevista Virtual

**Hora:** 18:30 pm

#### Preguntas

1. A qué cultivos atiende, mencione los principales
2. Al hablar de la línea de agroquímicos, cuáles usted adquiere
3. ¿Cuáles son las 3 principales empresas de agroquímicos usted comercializa, y por qué?
4. ¿Cómo es la estructura técnica de servicio, cuenta con promotores?  
¿personal de percha?
5. ¿Cuál considera usted que es su principal ventaja competitiva, frente a las empresas del sector?

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA



## ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL ESPECIALISTA: GERENTE DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO ADAMA ANDINA BV - JUAN FRANCISCO RUALES

**Objetivo:** Recopilar información sobre el manejo y aplicación adecuado de los productos agroquímicos la empresa

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana                      **Fecha:** 02 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Especialista: Gerente de Investigación y Desarrollo ADAMA ANDINA BV - Juan Francisco Rúaless

**Lugar:** Vía Zoom

**Hora:** 11:00 am

### Preguntas

1. ¿En qué ámbito se desenvuelve y sus años de experiencia?
2. Con respecto a la responsabilidad social. ¿Qué recomendaciones brindaría para el uso responsable de agroquímicos?
3. ¿Qué programas estadísticos deberían implementar las empresas, que permitan validar y determinar las necesidades del consumidor?
4. Nos puede hablar las proyecciones del 2022 enfocado al precio de materia prima para la producción de agroquímicos.
5. ¿Recientemente ha realizado investigaciones en este campo?
6. ¿Tipo de actividad a la que se dedica ADAMA?
7. Podría describir la situación actual de la competencia en el mercado de los productos agroquímicos.

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA



#### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD AL CLIENTE POTENCIAL MARCELO TARAPUEZ DE LA COMERCIALIZADORA AGRÍCOLA “AGRINSA S.C.”

**Objetivo:** Conocer cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra

**Entrevistador:** Hidalgo Yuly, Peña Johana                      **Fecha:** 23 de diciembre de 2021

**Entrevistado:** Cliente Potencial - Fernando Irua

**Lugar:** Carchi, San Gabriel, en la Avenida los Andes y Rumichaca **Hora:** 19:00 pm

#### Preguntas

1. ¿Actividad a la que se dedica?
2. ¿Hace cuántos años mantiene su relación comercial con Agrinsa S.C.?
3. ¿Cuáles son los productos que adquiere con más frecuencia?
4. ¿Cuál es el monto de sus compras?
5. ¿Ha recibido algún incentivo/beneficio por parte de la comercializadora?
6. ¿Cómo valora la atención brindada por la comercializadora?
7. ¿Cuál son las marcas de su preferencia?
8. ¿Qué otros factores influyen en su decisión de compra?

## Formato de la Entrevista a profundidad

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Conocer cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra

Tabla 180: Ficha de observación a la empresa “Agrícola San Blas”

Ficha de Observación

“Agrícola San Blas”

---

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 23 diciembre 2021

Hora: 11:00 am

Lugar: “Agrícola San Blas”

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
-----------	------------------------	-------------

---

Producto	Cartera de productos	
----------	----------------------	--

Producto	Exhibición	
----------	------------	--

Producto	Marca	
----------	-------	--

Producto	Presentación	
----------	--------------	--

---

Precios	Rango de precios	
---------	------------------	--

Precios	Accesibilidad	
---------	---------------	--

Precios	Financiamiento	
---------	----------------	--

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN



**Objetivo:** Observar la infraestructura de la empresa

Tabla 181: Ficha técnica de observación directa a la empresa “La casa de los abonos”

---

Ficha de Observación

“La casa de los abonos”

---

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 23 diciembre 2021

Lugar: “La casa de los Abonos”

Hora: 15:00 pm

Indicador	Aspectos para observar	Descripción	Comentarios
		Seguridad	
		Equipamiento	
Infraestructura		División de áreas	
		Almacenamiento	
		Promociones	

---

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Conocer la cartera de productos que manejan.

Tabla 182: Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agro Futuro”

#### Ficha de Observación

“Agro Futuro”

---

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 22 diciembre 2021

Hora: 17:30 pm

Lugar: “Agro Futuro”

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
Productos	Cartera de productos	
	Exhibición y Almacenamiento	
	Marca	
	Presentación	

---

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Observar cuál es la atención que se brinda al cliente

Tabla 183: Ficha técnica de observación directa a la empresa “Fertisa”

Ficha de Observación

“Fertisa”

---

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 28 de diciembre 2021

Hora: 15:00 pm

Lugar: “Fertisa”

Indicador	Aspectos para observar	Descripción
		Tiempo de espera
		Amabilidad
Atención cliente	Atención de quejas y reclamos	
	Asesoramiento y	
	Comunicación	

---

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Observar el contenido digital presente en la página web de la empresa

Tabla 184: Ficha técnica de observación directa a la empresa “Agripac”

Ficha de Observación

“Agripac”

Observador: Hidalgo Yuly, Peña Johana

Fecha: 18 diciembre 2021

Hora: 16:00 pm

Lugar: On line

Indicador

**Aspectos para  
observar**

**Descripción**

---

Contenido Visual

Diseño

Página Web

Información

---



*Anexo 2: Entrevista realizada mediante Zoom - ADAMA*



*Anexo 3: Entrevista realizada al cliente potencial de AGRINSA*



Anexo 4: Entrevista realizada a la competencia y proveedor mediante una llamada telefónica



Anexo 5: Observación realizada a la comercializadora “La Granja”



Anexo 6: Observación realizada a la comercializadora “La casa de los Abonos”



Anexo 7: Observación realizada a la comercializadora "Agro Futuro"



Anexo 8: Encuesta realizada a los clientes potenciales

## Cuantitativa

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



### CARRERA DE MERCADOTECNIA

### ENCUESTA

### Comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de insumos agroquímicos.

1. **¿Hace usted uso de productos agroquímicos, fertilizantes o maquinaria agrícola?**

Si ( )

No ( )

2. **¿Qué tipo de cultivo usted produce?, señale en orden de importancia (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

	1	2	3
Papas			
Vegetales			
Granos tiernos			
Cereales			
Frutas			
Café			
Cacao			
Flores			

3. **¿Cuál es su nivel de productividad?**

Menos de 1 hectárea ( )

1 hectárea ( )

Mas de 1 hectárea ( )

4. **¿Qué tipos de productos adquiere con más frecuencia para la producción agrícola? Escala de frecuencia**

**1 vez al mes**

**Cada 2 meses**

**Cada 3 meses**

Insecticidas

Fungidas

Herbicidas

Foliares

Fertilizantes

Productos

veterinarios

Abono

Maquinaria

Agrícola

5. **Durante todo el ciclo del cultivo, por lo general ¿Cuánto dinero gasta en la compra de estos productos?**

<b>Menos</b>	<b>De \$100</b>	<b>De \$300</b>	<b>De \$300</b>	<b>De \$300</b>
<b>de \$100</b>	<b>a \$299</b>	<b>a \$499</b>	<b>a \$499</b>	<b>a \$499</b>

Insecticidas

Fungidas

Herbicidas

Foliares

Fertilizantes

Productos

veterinarios

Abono

Maquinaria

Agrícola

6. De las empresas que se detallan, coloque en orden de importancia, las que Ud. prefiere (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

	1	2	3
SYNGENTA			
BAYER			
ADAMA			
BASF			
DEL MONTE			
DUPOCSA			
CORTEVA			

7. Al momento de adquirir los productos hay factores que influyen en su decisión de compra. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores, siendo: 1 (nada importante), 2

(poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante)

**1                      2                      3                      4                      5**

Calidad

Precio

Promoción

Disponibilidad  
de productos

Variedad de  
productos

Financiamiento

Cantidad

Servicios

- 8. La atención al cliente es un punto clave. En una escala del 1-5, marque con una X la ponderación que daría a cada uno de los siguientes factores que podrían inferir en el proceso de compra, siendo: 1 (nada importante), 2 (poco importante), 3 (medianamente importante), 4 (importante), 5 (muy importante)**

**1                      2                      3                      4                      5**

Tiempo de  
respuesta

Amabilidad

Información de  
los productos

Asesoría

Técnica

Atención de  
quejas

Garantía

9. **¿Conoce usted o ha escuchado hablar de la comercializadora Agrícola “Agrinsa S.C.”**

Si ( )

No ( )

10. **En caso de ser “No” su respuesta, le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que oferta**

Si ( )

No ( )

11. **Escoja en orden de importancia, los almacenes agrícolas en donde ha realizado con mayor frecuencia sus compras en el último año, (ponga una escala del 1 a 3 siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)**

	1	2	3
Agromundo			
Agro Fértil			
La casa de los Abonos			
Agrinsa			
Campo Fértil			



La Granja			
Agripac			
Agrícola San Blas			
Agro Fe			
Agro Oriente			
JP Ambientagro			
Otros			

12. **Escoja qué tipo de medios a Ud. ¿Le gustaría que su empresa de agroquímicos realice su promoción y publicidad?**

	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Mucho</b>
Prensa			
Radio			
Tv			
Internet			
Redes sociales			
Vallas exteriores			
Ambientación de local			
Nuevos productos y servicios			
Atención a clientes			
Ventas			

Ferias, eventos, congreso			
Aplicaciones para móviles			
Actividades promocionales			

13. ¿Qué tipo de asesoría le gustaría recibir?

.....

### DATOS TÉCNICOS

**Edad:**

De 20 a 25 años ( )

De 26-35 años ( )

De 36-45 años ( )

De 46-55 años ( )

De 56-65 años ( )

**Género:**

Masculino ( )

Femenino ( )

Indefinido ( )

**Nivel de Instrucción**

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

**Ocupación:**

Empleado Publico ( )

Empleado Privado ( )

Emprendedor ( )

Estudiante ( )