



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL
CANTÓN CAYAMBE.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: SEGUNDO DAVID IMBAQUINGO GARCÍA

DIRECTOR: ING. GUILLERMO BRUCIL

IBARRA, MARZO DEL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta mercadológica está dirigida a solucionar una problemática que tiene la empresa Floragrovvet, la cual está ubicada en el cantón Cayambe provincia del Pichincha, esta empresa se dedica a la comercialización de productos agroquímicos y fertilizantes, dicha comercialización se realiza en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo siendo las florícolas su mercados objetivo. La presente propuesta sirve de ayuda para mejorar su identidad corporativa así como también mejorar sus estrategias para aumentar su desarrollo económico en la zona en la que ejerce su actividad, mediante promociones y estrategias de comercialización la empresa desarrollarla una mejor relación cliente – empresas y viceversa.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera: el primer capítulo permitirá con la realización de un diagnostico situacional interno y externo el cual nos ayudara a realizar una matriz Foda, identificando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene la empresa con relación a la competencia.

El segundo capítulo contiene bases teóricas científicas sobre el tema que permitirá tener unas investigación documentada acerca de la planificación estratégica de marketing, os conceptos de este capítulo serán arrebatados de distintas fuentes bibliográficas como libros, internet, y otras fuentes internas o externas.

El capítulo número tres contiene los resultados de una investigación de mercados que será realizada a una parte representativa de la población (mercado objetivo), se utilizaran encuestas y entrevistas para determinar la oferta y demanda que tiene el mercado con relación a la comercialización de agroquímicos.

Los capítulos cuatro y cinco tratan de las estrategias y tácticas que se utilizaran para resolver la problemática que tiene la empresa así como también los impactos que el proyecto generara en la realización del mismo.

SUMMARY

Mercadológica This proposal aims to solve a problem that has Floragrovet company, which is located in the Cayambe canton of Pichincha province, the company is dedicated to the marketing of agrochemicals and fertilizers, such marketing is carried out in the cantons and Cayambe Pedro Moncayo being the floriculture its target markets. This proposal helps to improve its corporate identity as well as improve their strategies to enhance economic development in the area in which it operates, through promotions and marketing strategies the company develop better customer relations - business and vice versa.

Then the research is divided into five chapters as follows: The first chapter will allow the completion of an internal and external situational analysis which will help us to make a SWOT matrix, identifying strengths, threats, weaknesses and opportunities the company has with regard to competition.

The second chapter contains scientific theoretical basis on the subject which will have a documented research on strategic planning of marketing, concepts of this chapter you will be caught in various literature sources such as books, internet, and other internal or external sources.

Chapter number three contains the results of market research to be conducted on a representative portion of the population (target market), surveys and interviews were used to determine the supply and demand that has the market in relation to the marketing of agrochemicals.

The fourth and fifth chapters dealing with the strategies and tactics that were used to solve the problems that the company as well as the impacts the project would generate in the realization.

AUTORÍA

Yo, **SEGUNDO DAVID IMBAQUINGO GARCÍA**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 172554020-5, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría:

“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



SEGUNDO DAVID IMBAQUINGO GARCÍA

Nro. 172554020-5

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **SEGUNDO DAVID IMBAQUINGO GARCÍA**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA** cuyo tema es: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



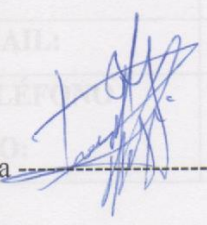
ING. GUILLERMO BRUCIL.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR
DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

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

Yo, Segundo David Imbaquingo García, con cédula de identidad N° 172554020-5 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.”** Que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN:	172554020
APELLIDOS Y NOMBRES:	IMBAQUINGO GARCÍA SEGUNDO DAVID
DIRECCIÓN:	La victoria (Av. 17 de julio, a la altura del colegio arrayanes)
EMAIL:	david1603k@gmail.com
TELÉFONO:	0992666748
MÓVIL:	
Firma	
DATOS DE LA OBRA	
Nombre:	PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.
Cédula:	172554020-5
AUTOR:	IMBAQUINGO GARCÍA SEGUNDO DAVID



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a dispongo de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1725540205		
APELLIDOS Y NOMBRES:	IMBAQUINGO GARCÍA SEGUNDO DAVID		
DIRECCIÓN:	La victoria (Av. 17 de julio, a la altura del colegio arrayanes)		
EMAIL:	david1603k@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0992666748
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.		
AUTOR:	IMBAQUINGO GARCÍA SEGUNDO DAVID		
FECHA:	2016-03-15		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> POSGRADO

TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA
ASESOR / DIRECTOR:	ING. GUILLERMO BRUCIL

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Segundo David Imbaquingo García, con cedula de ciudadanía N° 172554020-5, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta 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 titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Marzo de 2016

EL AUTOR:



 Segundo David Imbaquingo García

172554020-5

DEDICATORIA

Con toda entrega dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado junto a mí a cada instante y paso que he dado, cuidándome y brindándome fortaleza para continuar, a mis padres, pilares importantes en mi vida. Sin ellos, nunca hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su constancia y lucha perdurable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y recalcar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi novia Gabriela, Mi princesa, compañera inseparable de cada jornada. Ella representó gran apoyo y firmeza en momentos de cansancio pero siempre guiándome por el camino de la felicidad. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

SEGUNDO DAVID IMBAQUINGO GARCÍA

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de todos quienes me ayudaron y estuvieron cerca de mí apoyándome, brindándome su calor y fortaleza. En primer lugar agradezco a dios quien me brindó la maravillosa familia que tengo, mi mami Fabiola García, mi padre Segundo Imbaquingo, mis hermanos y a todos mis tíos. Mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su enseñanza, y por ultimo un gran agradecimiento dirigido hacia el director de mi proyecto Ing., Guillermo Brucil, sin el cual no hubiese podido salir adelante.

SEGUNDO DAVID IMBAQUINGO GARCÍA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE ILUSTRACIONES.....	xxi
CAPÍTULO I	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes	28
Objetivos	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29
Variables diagnósticas	29
Indicadores.....	29
Análisis interno	29
Análisis externo	30
Matriz de relación diagnostica	31
Análisis de información interna.....	32
Sector en el que opera.....	32
Localización de la empresa.....	32
Documentación legal	34
Infraestructura.....	34
Plano empresa Floragrovet	34
Recurso humano.....	35
Estructura organizacional.....	36

Descripción de la estructura organizacional	37
Estrategias de marketing	37
Mix de marketing	37
Diagrama de flujo de la empresa Floragrovet.....	43
Cadena de valor de la empresa Floragrovet.....	45
Análisis externo	45
Macro entorno.....	45
Micro entorno.....	52
Las cinco “Fuerzas de Porter”	54
Ficha de observación de las instalaciones de la empresa Floragrovet.....	55
Análisis de la ficha de observación.....	56
Entrevista dirigida al Ing. Marco Páez gerente propietario de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe	57
Entrevista dirigida al sr. David Vascones jefe de personal de ventas de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe.	61
Entrevista dirigida al sr. Jimmy Cárdenas jefe de logística de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe.	62
Entrevista dirigida a la Ing. Mirian Páez jefe de comercialización de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe.....	64
Análisis e interpretación de los datos obtenidos según la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe, siendo 14 los colaboradores encuestados.....	66
Análisis de la Matriz FODA	83
Cruce estratégico FODA.....	84
Identificación del problema diagnóstico	86
CAPITULO II.....	87
MARCO TEÓRICO.....	87
Propuesta.....	87
Propuesta Mercadológica.....	87
Marketing.....	88
Misión del marketing	88
Objetivos del marketing	89
Importancia del marketing	89
Plan de marketing	89

Estructura del plan de marketing	90
Usos de la estructura del plan de marketing	90
Marketing Mix	90
Producto	90
Servicios	91
Marca	92
Precio	92
Plaza	92
Promoción	93
Cuatro principales herramientas promocionales	93
Promoción de ventas	94
Relaciones públicas.....	94
Ventas personales.....	95
Publicidad y comunicación	95
Estrategia de comunicación	95
La comunicación de las organizaciones.....	96
Comercialización	97
Definición de comercialización	97
Micro comercialización	97
Macro comercialización.....	98
Funciones de comercialización	98
Distribución.....	98
Definición de los canales de distribución	99
Tipos de canales de distribución	99
Distribución exclusiva	100
Distribución selectiva.....	100
Distribución masiva o intensiva.....	100
La plaza como canal de distribución.....	101
Entorno empresarial	101
Macro-entorno.....	101
Micro-entorno	102
Empresa	103
Estructura de la organización.....	104
Gestión de relación con el cliente	104

Como investigar a sus competidores.....	107
Métodos de investigación	107
Investigación de mercados.....	109
Población	109
Muestra	110
Mercado	110
Segmentaciones de mercado	110
Público objetivo	111
Demanda	111
Oferta	111
FODA	112
Oportunidades.....	112
Amenazas	112
Análisis de las fortalezas y debilidades)	113
Estrategias	113
Formulación de estrategias	114
Tipos de estrategia	114
Formulación de objetivos.....	116
Objetivo general.....	117
Objetivos específicos	117
Publicidad	118
Mensaje publicitario.....	118
Publicidad en multimedia y web.....	118
Instrumentos comunicacionales	119
Redes sociales	119
CAPITULO III.....	120
ESTUDIO DE MERCADO	120
Introducción	120
Objetivos.....	121
Objetivo general.....	121
Objetivos específicos	121
Matriz de estudio de mercados	122
Identificación de los productos agroquímicos	124
Mercado meta.....	124

Segmento de mercado	124
Identificación de la población	125
Análisis macro	125
Demanda Mundial de productos agroquímicos	125
Oferta mundial de agroquímicos.....	127
Análisis meso	129
Demanda nacional de productos agroquímicos	129
Oferta nacional de productos agroquímicos	130
Precios nacionales de agroquímicos	131
Análisis local.....	132
Análisis del estudio de mercado	133
Proyección de la población al año 2016	134
Calculo de la muestra.....	134
Muestra	134
Preguntas realizadas al número de florícolas seleccionadas como muestra mediante una encuesta y su respectivo análisis:.....	136
Análisis de la demanda	162
Proyección de la demanda	162
Análisis de la oferta	163
Proyección de la oferta.....	163
Análisis demanda- oferta	164
Análisis de precio.....	164
Productos con precio promedio	165
Proyección de precios por productos con mayor rotación	165
Análisis de los competidores	166
Comercialización	167
Las cuatro P'S de la investigación de mercados.....	167
Conclusiones del estudio de mercado	168
CAPITULO IV.....	170
PROPUESTA.....	170
PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.	170
Descripción	170
Objetivos.....	170

Objetivo general.....	170
Objetivos específicos	171
Estructura de la propuesta.....	171
Desarrollo de las etapas de la propuesta	172
Propósito estratégico número uno.....	172
Propósito estratégico numero dos: Diseño de la matriz de la propuesta.....	180
Presupuesto	184
Matriz Beneficio Costo	185
Políticas	186
Política 1	186
Política 2	188
Política 3	199
Política 4	204
Política 5	210
Política 6	215
Cronograma de actividades.....	220
Cronograma operativo de estrategias.....	221
Reparto de responsabilidades.....	224
CAPÍTULO V.....	225
IMPACTOS	225
Introducción	225
Objetivo	225
Principales impactos	225
Impacto ambiental.....	227
Impacto mercadológico.....	229
Impacto social	231
Impacto empresarial.....	233
Impacto comercial.....	235
Impacto económico:.....	237
Impacto general.....	239
CONCLUSIONES	240
RECOMENDACIONES.....	242
Bibliografía	244
Linkografía.....	246

Anexo 1. Encuesta realizada a la muestra de la población en el estudio de mercados:.....	248
Anexo 2. Entrevista dirigida al Ing. Marco Páez gerente de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe.....	251
Anexo 3 Ficha de Observación a las instalaciones de la empresa Floragrovet	253
Anexo 4 Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe.....	254
Anexo 5. Instalaciones de la empresa	257
Anexo 6. Productos disponibles en la empresa.....	258
Anexo 7 Productos en Percha	259
Anexo 8. Personal Atención al cliente	259

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz De Relación Diagnostica	31
Tabla 2 Áreas de la Empresa	35
Tabla 3 Descripción de la estructura organizacional	37
Tabla 4 Sustancias fitosanitarias de Agroquímicos	38
Tabla 5 Fenómeno inflacionario	46
Tabla 6 Proveedores de Floragrovet	53
Tabla 7 Comunicación con los trabajadores	66
Tabla 8 Comunicación con su jefe.....	67
Tabla 9 Ambiente de trabajo.....	68
Tabla 10 Se idéntica con la misión y visión	69
Tabla 11 Imagen de la empresa	70
Tabla 12 Protecciones brindadas por la empresa.....	71
Tabla 13 Desempeño de sus compañeros	72
Tabla 14 Servicio al cliente.....	73
<i>Tabla 15</i> Calidad de <i>los</i> productos.....	74
Tabla 16 Ubicación de la empresa	75
Tabla 17 Presentación de los trabajadores	76
Tabla 18 Conocimiento del puesto del trabajo	77
Tabla 19 Género.....	78
Tabla 20 Edad	79
Tabla 21 Educación.....	80
Tabla 22 Estado civil	81
Tabla 23 Análisis de la Matriz FODA	83
Tabla 24 Matriz Estudio de Mercado.....	122
Tabla 25 Identificación de los Productos	124
Tabla 26 Segmentación de mercado	125
Tabla 27 Agroquímicos más usados	127
Tabla 28 Uso de productos fitosanitarios.....	130
Tabla 29 Distribución de la muestra Cantón Cayambe	135
Tabla 30 Distribución de la muestra Cantón Pedro Moncayo	135
Tabla 31 Compra De Productos	136
Tabla 32 Compra de productos demanda.....	136

Tabla 33 Que cantidad adquiere	137
Tabla 34 Cantidad (Demanda)	137
Tabla 35 Frecuencia De Compra Demanda	138
Tabla 36 Frecuencia De Compra Demanda	138
Tabla 37 Precio De Compra Demanda	139
Tabla 38 Precio de compra demanda	139
Tabla 39 Forma De Pago Demanda	140
Tabla 40 Lugar De Compra	141
Tabla 41 Lugar de compra	141
Tabla 42 Compra De Productos Oferta.....	142
Tabla 43 Que cantidad de productos compra.....	143
Tabla 44 Cantidad de productos compra, oferta	143
Tabla 45 Frecuencia De Compra Oferta	144
Tabla 46 Precio De Compra Oferta	145
Tabla 47 Forma De Pago Oferta	146
Tabla 48 Razón De Compra.....	147
Tabla 49 Conocimiento Empresa Floragrovvet	148
Tabla 50 Mejora de Servicio.....	149
Tabla 51 Decisión De Compra.....	150
Tabla 52 Factores De Compra	151
Tabla 53 Propuestas Promocionales	152
Tabla 54 Disponibilidad de Teléfono Inteligente	153
Tabla 55 Aplicaciones Móviles más usadas	154
Tabla 56 Información Smartphone	155
Tabla 57 Información por medios de Comunicación.....	156
Tabla 58 Realización de Pedido.....	157
Tabla 59 Recepción De Compra	158
Tabla 60 Edad	159
Tabla 61 Nivel De Instrucción.....	160
Tabla 62 Género.....	161
Tabla 63 Proyección de la demanda	162
Tabla 64 Proyección de la oferta	163
Tabla 65 Análisis demanda- oferta	164
Tabla 66 Productos con precio promedio	165

Tabla 67 Proyección de Precios	165
Tabla 68 Productos de la competencia.....	166
Tabla 69 Matriz Axiológica Valores.....	177
Tabla 70 Matriz Políticas, Estrategias y Tácticas	180
Tabla 71 presupuesto	184
Tabla 72 Matriz Beneficio Costo.....	185
Tabla 73 Cronograma Operativo de Estrategias	221
Tabla 74 Escala de evaluación.....	226
Tabla 75 Impacto ambiental.....	227
Tabla 76 Impacto mercadológico.....	229
Tabla 77 Impacto social.....	231
Tabla 78 Impacto empresarial.....	233
Tabla 79 Impacto comercial.....	235
Tabla 80 Impacto económico.....	237
Tabla 81 Impacto general.....	239

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación del cantón Cayambe	33
Ilustración 2 Ubicación FLORAGROVET	33
Ilustración 3 Plano empresa Floragrovet	35
Ilustración 4 Estructura organizacional	36
Ilustración 5 Productos de la empresa	39
Ilustración 6 Distribución directa.....	41
Ilustración 7 Distribución con intermediario	41
Ilustración 8 Logotipo Floragrovet	43
Ilustración 9 Diagrama de flujo de la empresa Floragrovet.....	44
Ilustración 10 Cadena de Valor del Servicio	45
Ilustración 11 Exportación.....	47
Ilustración 12 Información estadística	48
Ilustración 13 Metas del Plan Nacional del Buen Vivir	50
Ilustración 14 Factor Ambiental	51
Ilustración 15 Matriz Porter	54
Ilustración 16 Ficha de observación	55
Ilustración 17 Comunicación con los trabajadores	66
Ilustración 18 Comunicación con su jefe.....	67
Ilustración 19 Ambiente de trabajo.....	68
Ilustración 20 Se identifica con la misión y visión	69
Ilustración 21 Imagen de la empresa	70
Ilustración 22 Protecciones que brinda la empresa.....	71
Ilustración 23 Desempeño de los compañeros.....	72
Ilustración 24 Servicio al cliente.....	73
Ilustración 25 Calidad de los productos	74
Ilustración 26 Ubicación de la empresa	75
Ilustración 27 Presentación de los trabajadores	76
Ilustración 28 Conocimiento del puesto de trabajo.....	77
Ilustración 29 Genero.....	78
Ilustración 30 Edad	79
Ilustración 31 Nivel de instrucción	80

Ilustración 32 Estado civil	81
Ilustración 33 Uso de orgánicos en el mundo	126
Ilustración 34 Compra De Productos	136
Ilustración 35 Cantidad adquiere	137
Ilustración 36 Frecuencia De Compra Demanda	138
Ilustración 37 Precio De Compra Demanda	139
Ilustración 38 Forma De Pago Demanda	140
Ilustración 39 Lugar De Compra	141
Ilustración 40 Compra De Productos Oferta.....	142
Ilustración 41 Cantidad de productos compra	143
Ilustración 42 Frecuencia De Compra Oferta	144
Ilustración 43 Precio De Compra Oferta	145
Ilustración 44 Forma De Pago Oferta	146
Ilustración 45 Razón De Compra.....	147
Ilustración 46 Conocimiento Empresa Floragrovet	148
Ilustración 47 Mejora de Servicio.....	149
Ilustración 48 Decisión De Compra.....	150
Ilustración 49 Factores De Compra	151
Ilustración 50 Propuestas Promocionales	152
Ilustración 51 Disponibilidad de Teléfono Inteligente	153
Ilustración 52 Aplicaciones Móviles más usadas	154
Ilustración 53 Información Smartphone	155
Ilustración 54 Información por medios de Comunicación.....	156
Ilustración 55 Realización de Pedido.....	157
Ilustración 56 Recepción De Compra	158
Ilustración 57 Edad	159
Ilustración 58 Nivel de Instrucción.....	160
Ilustración 59 Género.....	161
Ilustración 60 Estructura Organizacional Propuesta.....	174
Ilustración 61 Punto de veta actual	187
Ilustración 62 Punto de venta mejorado, disminución de zonas frías.....	187
Ilustración 63 Perfil en Facebook	189
Ilustración 64 Dirección de la empresa en Facebook	189
Ilustración 65 Promociones en Facebook	190

Ilustración 66 Perfil en Twitter	191
Ilustración 67 Mensaje de conciencia ambiental	191
Ilustración 68 Página web	192
Ilustración 69 Página web con Imágenes de Florícolas	192
Ilustración 70 Registro en Pagina Web	193
Ilustración 71 Cuenta en Instagram	193
Ilustración 72 Cuenta en Instagram	194
Ilustración 73 Catálogos digitales	194
Ilustración 74 Chat en Whatsapp	195
Ilustración 75 Contactos en Whatsapp	196
Ilustración 76 Perfil en Whatsapp	196
Ilustración 77 Correo de invitaciones	197
Ilustración 78 Factura electrónica	197
Ilustración 79 Mensajería de texto Año Nuevo	198
Ilustración 80 Mensajería de texto Carnaval	198
Ilustración 81 Mensajería de texto San Valentín	198
Ilustración 82 Mensajería de texto Día del Trabajo	199
Ilustración 83 Mensajería de texto Navidad	199
Ilustración 84 Formato de registro de la base de datos	201
Ilustración 85 Ruta Cayambe 210 florícolas	202
Ilustración 86 Ruta Pedro Moncayo 241 florícolas	203
Ilustración 87 Productos sujetos al 5% de descuento con compras de 50 a 100 \$	205
Ilustración 88 Productos sujetos al 10% de descuento con compras de 100 a 200 \$	205
Ilustración 89 Productos sujetos al 15% de descuento con compras de 200 o más dólares ..	206
Ilustración 90 Productos establecidos para realizar la demostración en florícolas	207
Ilustración 91 Flujo grama del proceso que se realizara en la prueba de producto	208
Ilustración 92 Diseño de la camiseta utilizada en la demostración.	209
Ilustración 93 Diseño de gorras entregadas después de la demostración del producto	209
Ilustración 94 Encuesta dirigida a los cliente	211
Ilustración 95 Correo empresarial	212
Ilustración 96 Flujo grama servicio post venta	214
Ilustración 97 Certificado de la capacitación	215
Ilustración 98 Encuesta que mide la conformidad del puesto de trabajo	217
Ilustración 99 Hoja de calificación para el empleado	218

Ilustración 100 Parques en mal estado.....	219
Ilustración 101 Mejoras esperadas en los parques.....	219
Ilustración 102 Cronograma de Actividades.....	220

Presentación

El presente trabajo de investigación titulado: “**PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.**” tiene como objetivo esencial fortalecer la imagen de la empresa Floragrovet así como también mejorar y diseñar estrategias de promoción y de comercialización, esta empresa se dedica a la compra y comercialización de productos agroquímicos y fertilizantes.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera: el primer capítulo permitirá con la realización de un diagnóstico situacional interno y externo el cual nos ayudara a realizar una matriz FODA, identificando las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene la empresa con relación a la competencia.

El segundo capítulo contiene bases teóricas científicas sobre el tema que permitirá tener una investigación documentada acerca de la planificación estratégica de marketing, los conceptos de este capítulo serán arrebatados de distintas fuentes bibliográficas como libros, internet, y otras fuentes internas o externas.

El capítulo número tres contiene los resultados de una investigación de mercados que será realizada a una parte representativa de la población (mercado objetivo), se utilizaran encuestas y entrevistas para determinar la oferta y demanda que tiene el mercado con relación a la comercialización de agroquímicos.

Los capítulos cuatro y cinco tratan de las estrategias y tácticas que se utilizaran para resolver la problemática que tiene la empresa así como también los impactos que el proyecto generara en la realización del mismo.

Introducción

Antecedentes

La empresa Floragrovvet empezó como un micro empresa creada por tres hermanos con el carácter de superar su situación económica y visualizando el futuro de crecer económicamente según la evolución que tenía el mercado en aquellos años, empezaron a distribuir sus productos en pequeñas cantidades a tan solo diez a veinte clientes.

Con el pasar de los años la empresa se fue fortaleciendo con el apoyo de a fuerza de sus creadores, los cuales vieron que la empresa crecía y empezaron a contratar trabajadores de la zona y a especialistas los cuales ayudaban a mejorar el servicio y la calidad de los productos ofrecidos, ajustándose a las exigencias cambiantes de los clientes y el mercado en general, comercializando cada vez más productos diferenciados.

Ante un mundo competitivo (hablando de la zona florícola) de productos agroquímicos y fertilizantes el servicio de calidad siempre tiene que estar llevado de la mano con un producto de iguales condiciones para ello es de vital importancia el manejo del marketing en la empresa ya que con esta herramienta se podrá determinar las nuevas exigencias del mercado actual.

Para asegurar el éxito de la empresa Floragrovvet se debe n utilizar técnicas y herramientas que permitan mantenerse siempre de manera positiva en el mercado, una de las estrategias es contar con propuestas que estén en permanentemente relacionadas a las expectativas del cliente y a solucionar los problemas de la empresa, manteniendo su imagen de una empresa sólida y rentable.

Justificación

La empresa Floragrovet en el transcurso del tiempo de vida comercial ha tenido su aceptación en el cantón Cayambe por estar ubicada en ese cantón, pero su mercado objetivo está centrado en el cantón Cayambe y Pedro Moncayo siendo en estos cantones donde existen mayoritariamente florícolas las cuales representan el mercado objetivo de la empresa. Es necesario impulsar el crecimiento, contribuyendo con la creación de fuentes de empleo en el lugar donde se encuentra la empresa, contribuyendo al desarrollo social.

En la actualidad la empresa no ha tenido mayor impacto en el mercado y por lo tanto es muy difícil la creación de otro punto de venta fuera de la zona donde se encuentra. Es por esta razón que se ha planteado este proyecto denominado "Propuesta Mercadológica para Promoción y Comercialización de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha" ya que se crea como una salida al mal funcionamiento que a tenido la empresa frente al crecimiento y expansión de la competencia, la propuesta ayudara al mejoramiento de las relaciones entre los clientes y la empresa, así como también a mejorar los canales de distribución de la entidad.

Debido a que el mercado es muy cambiante la empresa se vio en la urgencia de cambiar su filosofía y orientarse a las expectativas y tendencias de los compradores de esta manera se obtendrá la demanda potencial y real que se tiene. La elaboración de este proyecto le permitirá implementar estrategias para el mejoramiento de la imagen corporativa y su forma de brindar un buen servicio al cliente.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

En la provincia de pichincha se encuentra ubicado el cantón Cayambe el cual se ha caracterizado por ser un sector agricultor y ganadero. Cayambe al ser un cantón agricultor, sus habitantes se han visto en la necesidad utilizar productos agroquímicos para el mejoramiento de sus tierras y de su producción; Hace dieciséis años en el Cantón Cayambe, provincia pichincha la empresa Floragrovet empieza su actividad comercial como una empresa familiar y de carácter privado que ha tenido un notable crecimiento en su actividad comercial. El giro del negocio es la comercialización de agroquímicos y fertilizantes muy necesarios para la zona. Esta empresa está conformada por dieciocho personas entre administrativos y empleados.

El desarrollo de las tecnologías en la última década ha dado un impulso notable a nuevos productos, y la aparición de varias empresas que se dedican a la misma actividad comercial, con respecto a la comercialización de agroquímicos y fertilizantes. La competencia se ha ido fortaleciendo con el pasar de los años y el acoplo de productos elaborados con un alto estándar de calidad. Así mismo la imagen de la empresa FLORAGROVET dejó de ser percibida por parte de sus potenciales clientes.

La falta de impulso de la imagen corporativa por parte de los directivos es uno de los mayores problemas en el crecimiento y expansión de la empresa. Así como el cliente se ha ido direccionando hacia la competencia y causando estragos en el ámbito financiero.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis interno y externo de la empresa Floragrovet para identificar las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis interno de la empresa Floragrovet para conocer con que debilidades y fortalezas cuenta.
2. Identificar que estrategias de mercadotecnia utiliza la empresa Floragrovet.
3. Determinar los canales de distribución que utiliza la empresa Floragrovet para llegar a los clientes.
4. Identificar que oportunidades y amenazas tiene la empresa mediante un análisis externo.

1.3 Variables diagnósticas

- Análisis interno
- Estrategias de marketing
- Canales de distribución
- Análisis externo

1.4 Indicadores

1.4.1 Análisis interno

- Recurso humano
- Estructura organizacional

- Infraestructura
- Localización
- Documentos legales

Estrategia de marketing

- Mix del marketing
- Estrategia promocional
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de comercialización

Canales de distribución

- Rutas
- Fuerza de ventas
- Logística

1.4.2 Análisis externo

- Macro entorno

Factor político

Factor ambiental

Factor económico

Factor cultural

- Micro entorno

Cliente

Proveedores

Competencia

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz De Relación Diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Realizar un análisis interno de la empresa Floragrovet para conocer con que debilidades y fortalezas cuenta.	Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano • Estructura organizacional • Infraestructura • Localización • Documentos legales 	Entrevista Observación.	Propietario y colaboradores
Identificar que estrategias de mercadotecnia utiliza la empresa Floragrovet	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mix del marketing • Estrategia promocional • Estrategia de comunicación • Estrategia de comercialización 	Entrevista	Propietario, jefe de comercialización
Determinar los canales de distribución que utiliza la empresa Floragrovet para llegar a los clientes	Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Rutas • Fuerza de ventas • Logística 	Entrevista	Jefe de logística, jefe de fuerza de ventas
Identificar que oportunidades y amenazas tiene la empresa mediante un análisis externo.	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Situación interna • Situación externa • Matriz FODA 	Entrevista	Propietario, colaboradores

Elaborado Por: El Autor

1.6 Análisis de información interna

La empresa Floragrovvet se dedica a la comercialización de productos agroquímicos y fertilizantes muy utilizados en la zona florícola.

1.6.1 Sector en el que opera

Las rosas ecuatorianas se han convertido con rapidez en el Rolls-Royce de las rosas por su gran calidad. Las zonas florícolas del Ecuador se localizan en las regiones de Cayambe y Cotopaxi en enormes llanos al pie de nuestra geografía montañosa que gracias al ambiente propicio para su cultivo, las flores crecen casi todo el año.

Siguiendo con la historia, es importante tomar en cuenta que el negocio de las flores y en especial el de las rosas ya se inició hace unos 20 años y desde

Entonces se ha mantenido en un continuo crecimiento por lo cual han convertido al Ecuador en el cuarto productor mundial de rosas y una amplia plaza laboral.

1.6.2 Localización de la empresa

a.- Macro localización

Se encuentra ubicada en la provincia de pichincha, cantón Cayambe. Con una población de 85.795 habitantes. Sus parroquias Juan Montalvo, Ayora, Olmedo, Cangachua, Otón.

Ilustración 1 Ubicación del cantón Cayambe



Fuente: Gobierno Descentralizado de Cayambe.

b.- Micro localización

FLORAGROVET se encuentra en la siguiente dirección:

Matriz Cayambe

Dir. José San Martín S5-83 y Argentina. Email: floragrovvet@floragrovvet.com.ec

ventas@floragrovvet.com.ec

Sucursal Lasso

Dir. Antigua Panamericana Km 32 Frente al Centro de Salud Pública

Email: ventas@lassofloragrovvet.com.ec

Ilustración 2 Ubicación FLORAGROVET



Fuentes: patina de Facebook Floragrovvet

1.6.3 Documentación legal

La empresa Floragrovet cuenta con la siguiente información legal:

Ruc: la empresa Floragrovet empezó su actividad comercial hace 16 años con una estructura legal firmemente establecida

Patente: la marca o logotipo Floragrovet está inscrito en el registro de patentes.

Registro de funcionamiento: en el registro de funcionamiento constan los permisos tanto municipales como de medio ambiente para la apertura del negocio.

1.7 Infraestructura

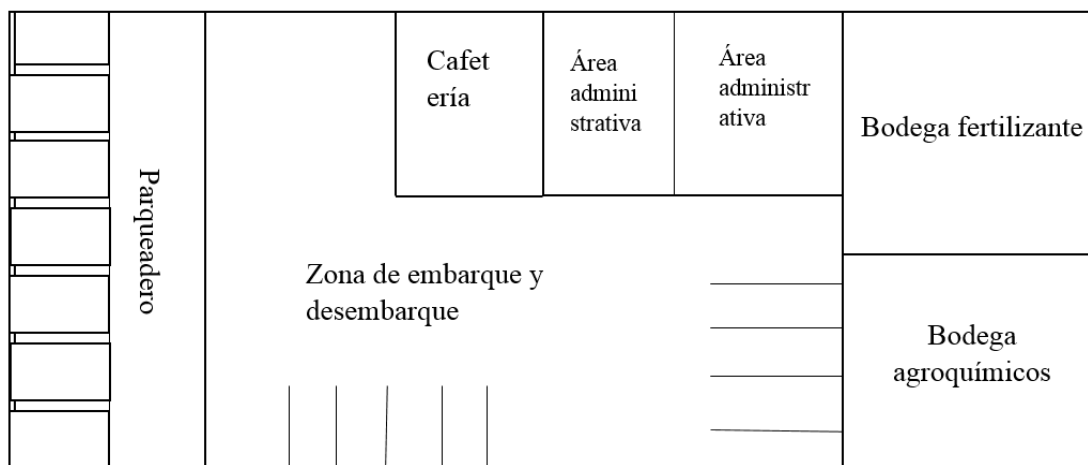
El espacio físico con el que cuenta Floragrovet aproximadamente es los 2000 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

- Bodega de productos agroquímicos
- Bodega de productos fertilizantes
- Cafetería
- Oficinas administrativas
- Parqueadero
- Punto de venta

1.7.1 Plano empresa Floragrovet

La distribución física dentro de la empresa está realizada de la siguiente manera:

Ilustración 3 Plano empresa Floragrovvet



Elaborado por: El Autor

1.7.2 Recurso humano

La empresa cuenta con 18 empleados en las siguientes áreas.

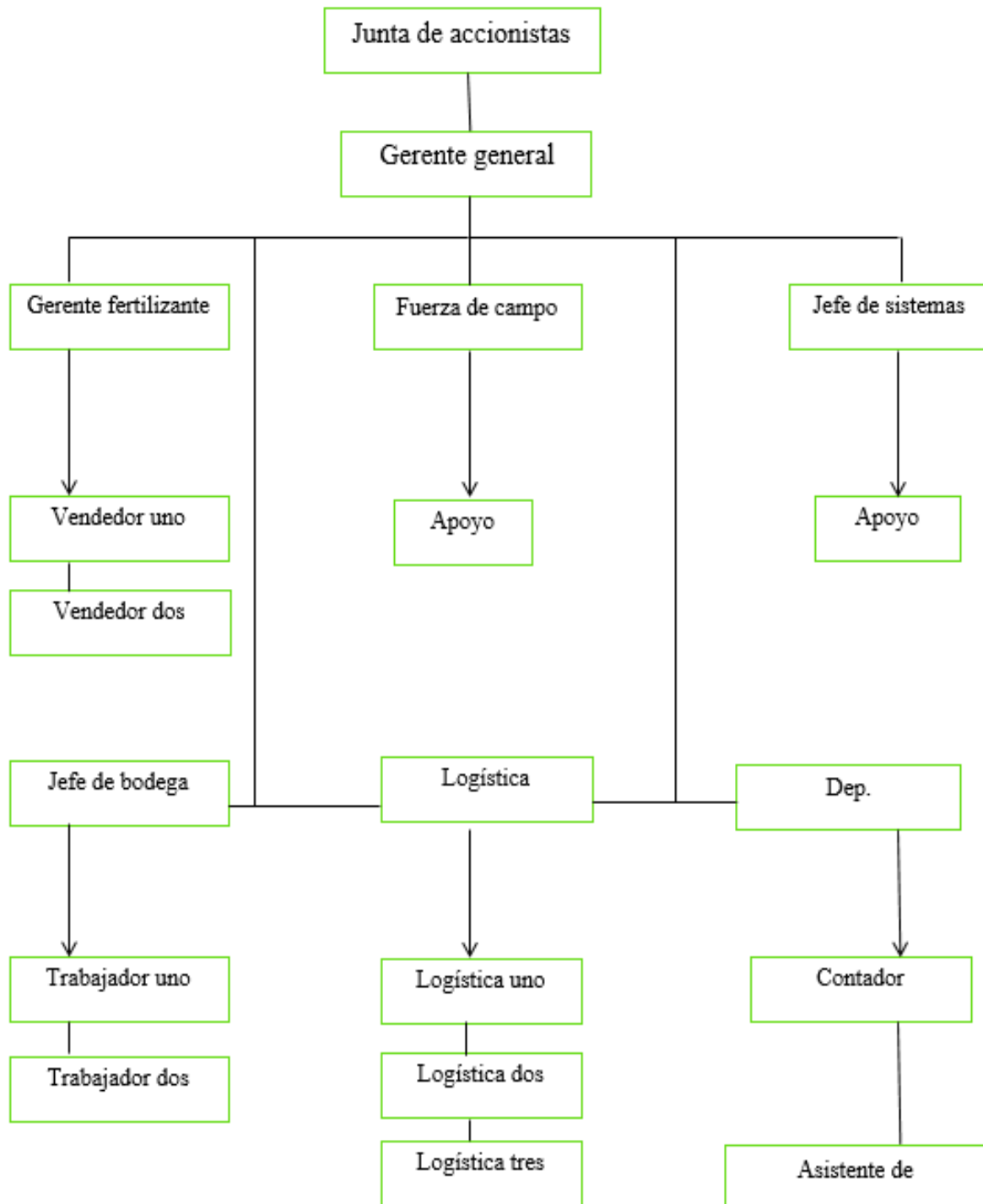
Tabla 2 Áreas de la Empresa

Función	N#
Junta de accionistas	3
Gerente general	1
Gerente fertilizantes	1
Jefe de sistemas	1
Jefe de bodega	1
Dep. administrativo	1
Logística	2
Vendedor	2
Trabajador	2
Fuerza de apoyo	1
Apoyo de sistema	1
Contador	1
Asistente de contabilidad	1
TOTAL	18

Elaborado por: El Autor

1.7.3 Estructura organizacional

Ilustración 4 Estructura organizacional



Fuente: Empresa Floragrovet

Elaborado por: El Autor

1.7.4 Descripción de la estructura organizacional

Tabla 3 Descripción de la estructura organizacional

Cargo	Función
Junta de accionistas	tomar las decisiones, relevantes
gerente general	dirige y coordina las actividades de la empresa
gerente de fertilizantes	realiza la compra de la materia prima a los proveedores
fuerza de campo	realizan acciones de promoción
jefe de bodega	recibir los productos y almacenarlos en bodega
departamento de sistemas	coordina y mantiene el sistema informático
jefe de logística	coordinar todas las rutas de ventas
jefe del departamento administrativo	encargada del proceso administrativo
departamento de contabilidad	Inventarios y procesos en ingreso y salida de la mercadería.

Elaborado por: El Autor

1.8 Estrategias de marketing

1.8.1 Mix de marketing

Producto

Los productores se contactan con la empresa Floragrovet y la parte logística de la empresa selecciona los productos acordes a las necesidades de la producción agrícola de la zona y de la mejor calidad. Quien hace el contacto para la adquisición de los productos es el gerente e fertilizantes quien cuenta con el conocimiento idóneo para el trabajo. Las personas encargadas de la bodega realizan la revisión física de los productos y sus especificaciones.

Productos determinados por zona geográfica

Todos los productos se pueden utilizar en distintas zonas geográficas debido a que sus nutrientes están adecuadamente proporcionados.

Cartera de producto

Dentro de la cartera de productos de Floragrovet tenemos agroquímicos y fertilizantes ampliando su segmento:

Agroquímicos:

Dentro de los agroquímicos se incluyen las sustancias fitosanitarias como:

Tabla 4 Sustancias fitosanitarias de Agroquímicos

Número Registro	Nombre Genérico	Nombre Comercial	Concentración	Categoría Tóxica	Tipo Fórmula	País Formulador
24 - F	OXYCARBOXIN	PLANT VAX	75 %	III	PM	USA
6 - V	1-DECANOL N-OCTANOL	ROYAL M ; ROYAL TAC M	85 %		LIQ	USA
69 - F	CYMOXANIL + OXICLORURO DE COBRE	CUPROZATE ; CUPROCYM	4 +35	III	PM	COLOMBIA
14 - F 4	OXICLORURO DE COBRE	COBOX 35%	35	III	PM	PERU
14 - F 3	OXICLORURO DE COBRE	COBOX 50%	50	III	PM	PERU
14 - F 10	OXICLORURO DE COBRE	OXICLORURO DE COBRE	35	III	PM	PERU
14 - F 9	OXICLORURO DE COBRE	OXICLORURO DE COBRE	50	III	PM	PERU
34 - H 2	PENDIMETHALIN	PROWL 330 G/L CE	33%	III	CE	USA ; COLOMBIA
34 - H 3	PENDIMETHALIN	PROWL A 500 E	49 %	III	CE	USA
76 - F U	METILO DE KRESOXIM	STROBY DF	50%	IV	GDA	ALEMANIA ; PERU

Fuente: Empresa Floragrovet

Elaborado por: El Autor

Productos de la empresa:

Ilustración 5 Productos de la empresa



Fuente: Empresa Floragrovet

Calidad de producto

En la empresa se cuenta con una amplia gama de agroquímicos y fertilizantes y otros productos que apoyan a la agricultura tradicional y a la agricultura orgánica por igual.

Tenemos como prioridad la búsqueda de nuevas tecnologías para el campo con la finalidad de que se logren resolver diversas problemáticas de carácter florícola. Por lo ha invertido desde su fundación en proyectos de adquirir nuevos productos y tecnologías que aporten un mayor beneficio.

a) Atributos del producto

- Diversidad de productos para distintas necesidades
- Calidad y variedad

b) Beneficios del producto

Tangibles.-

- Se puede ver el producto
- Las normas de calidad del mismo

Intangibles.-

- Seguridad de uso
- Confianza en la calidad.

Precio

Las estrategias de precio utilizadas en la empresa son mínimas ya que el precio ya está establecido en el producto desde la parte del proveedor, por lo cual el índice de ganancia por producto es pequeño pero en la venta de gran cantidad es el precio apropiado por el momento.

Plaza

Canales de distribución

Con intermediarios llegando al consumidor. Contamos con dos tipos de intermediarios la fuerza de ventas a través de catálogos y por medio del telemarket que es el más representativo para contactarnos con los clientes.

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final de manera directa, ya que en la mayoría de las ocasiones la venta solo se hace vía telefónica o correo electrónico.

a) Distribución directa

La distribución directa se realiza por vía telefónica o por correo electrónico, quedando su matriz en las calles José San Martín S5-83 y Argentina teléfonos y email: Telf.: 022364 290/

Email: floragrovvet@floragrovvet.com.ec ventas@floragrovvet.com.ec

Floragrovvet mantiene una sucursal en la provincia del Carchi llamada sucursal Lasso en el Dir. Antigua Panamericana Km 32 Frente al Centro de Salud Pública.

Ilustración 6 Distribución directa



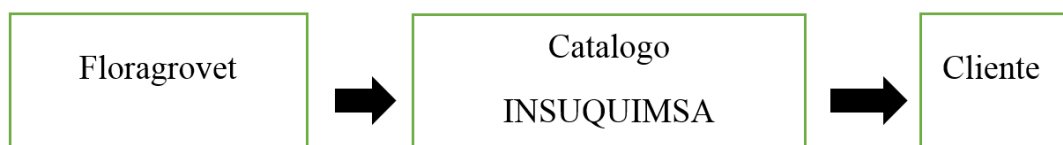
Elaborado por: El Autor

b) Distribución indirecta

La empresa Insuquimsa es una empresa que adquiere los productos en bodega de Floragrovvet y los comercializa en sus puntos de venta, al igual que otras microempresas que no cuentan con bodegas.

Intermediarios en el punto de venta

Ilustración 7 Distribución con intermediario



Elaborado por: El Autor

Estrategia de promoción

a) Estrategia de comunicación

Floragrovet no cuenta con estrategias de comunicación previamente estudiadas y analizadas para los clientes, pero lo que se ha desarrollado empíricamente en la empresa es lo siguiente:

- Identidad corporativa

Visión

Ser líderes en la distribución de insumos agrícolas de calidad basados en la experiencia y en la continua innovación, para contribuir mutuamente al éxito con nuestros socios, bajo las exigencias soluciones

Misión

Mantener la propuesta de valor en el mercado al proveer insumos y servicios agrícolas de manera eficiente, bajo un enfoque de responsabilidad laboral y ambiental.

Valores corporativos

1. Desarrollar el talento emprendedor de nuestros colaboradores.
2. Fomentar el trabajo en equipo
3. Conservar el trato respetuoso hacia nuestros clientes.
4. Afianzar el compromiso con el medio ambiente

- Logotipo

Ilustración 8 Logotipo Floragrovvet



- Eslogan

No cuentan con eslogan

- Etiquetado

La empresa no etiqueta sus productos ya que es comercializadora pero los vende a su nombre o razón comercial la cual le genera reconocimiento en la zona

b) Estrategias competitivas

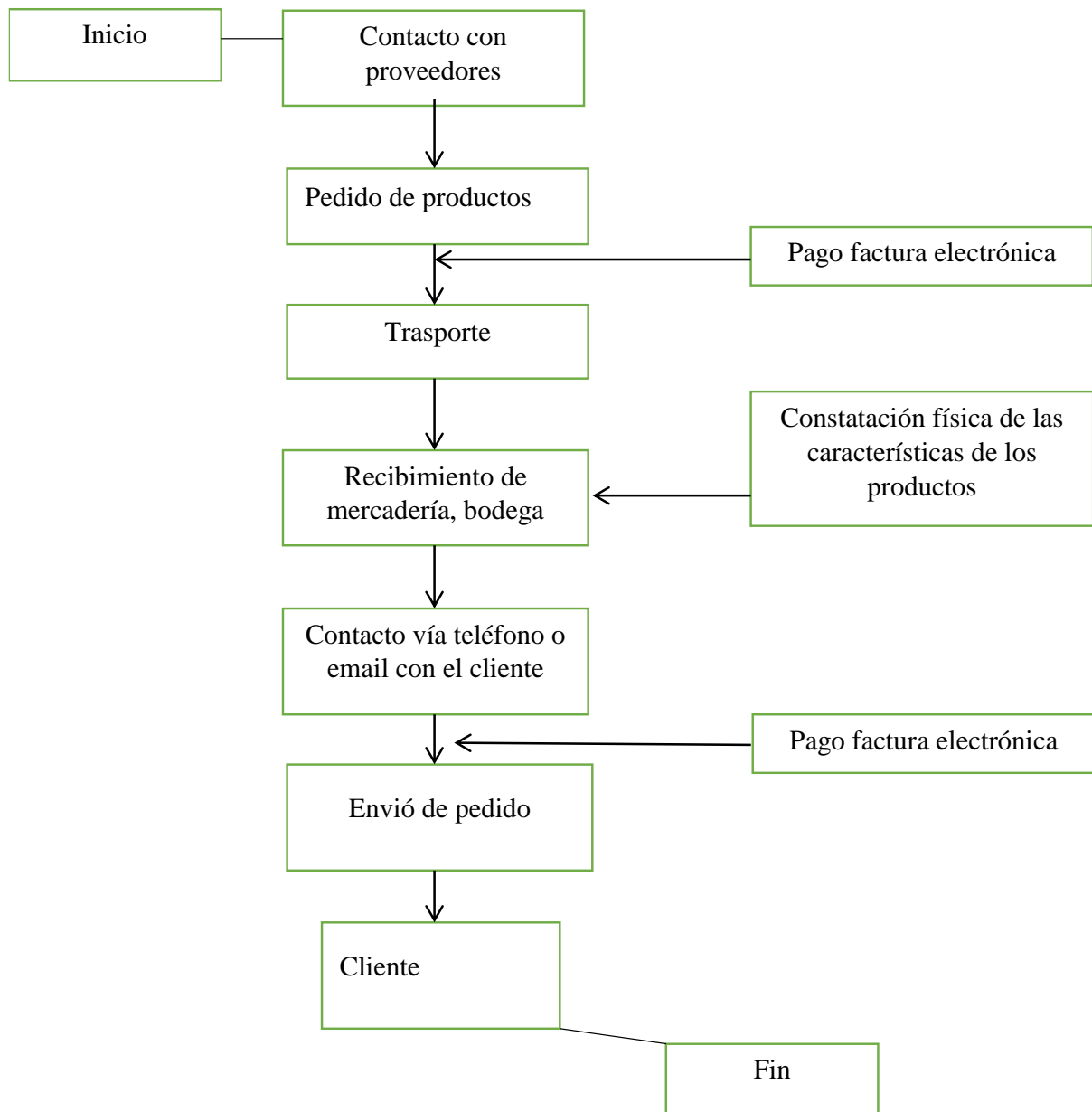
Floragrovvet no cuenta con estrategias competitivas sin embargo el proveedor principal de estas que es Bayer realiza promociones con la empresa Asia los clientes, esto le sirve como incentivos para mantener a los clientes y ser competitivo con las demás organizaciones.

1.9 Diagrama de flujo de la empresa Floragrovvet

Las rutas de movilización que tiene la empresa desde la obtención de los productos a

Comercializar hasta su entrega al consumidor final se detalla en el siguiente flujo.

Ilustración 9 Diagrama de flujo de la empresa Floragrovvet

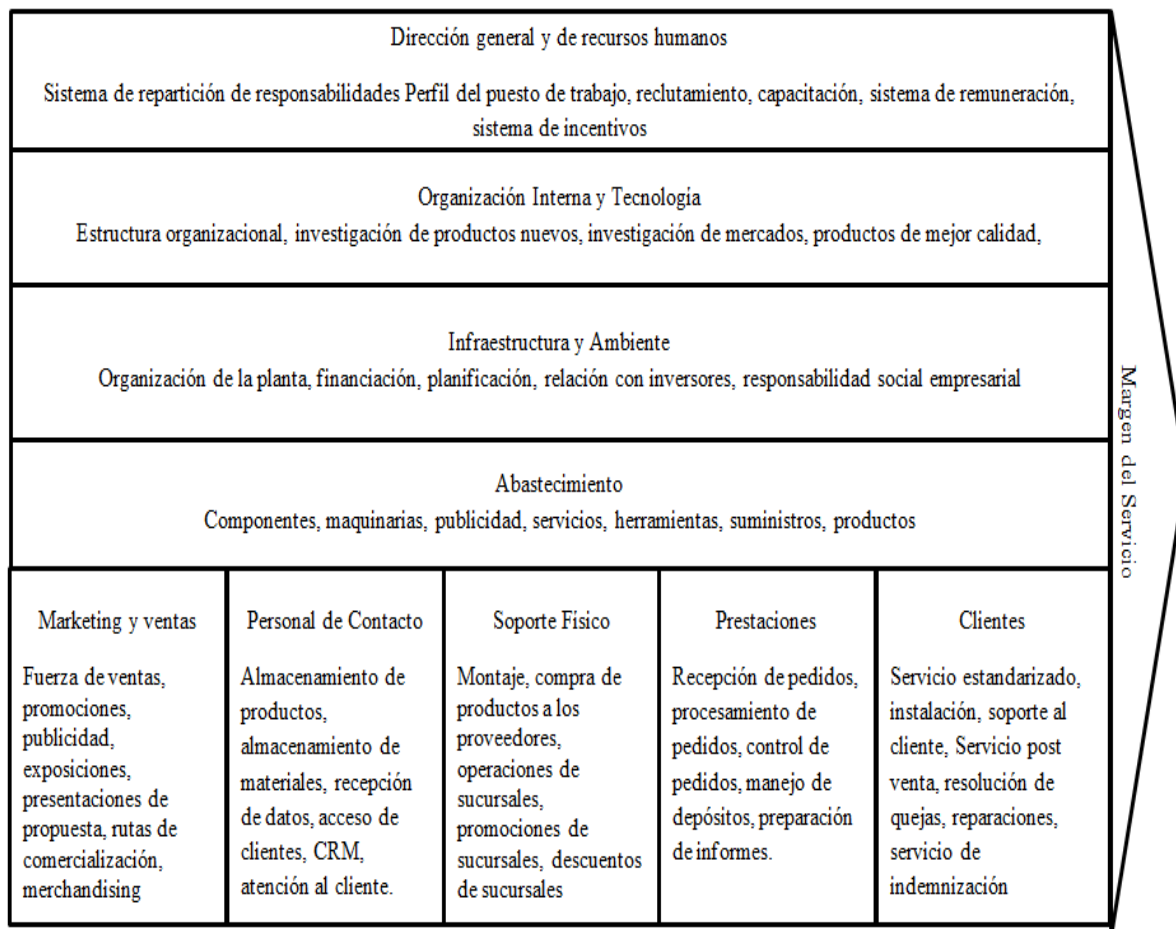


Fuente: Empresa Floragrovvet

Elaborado por: El Autor

1.10 Cadena de valor de la empresa Floragrovet

Ilustración 10 Cadena de Valor del Servicio



Elaborado por: El Autor

1.11 Análisis externo

1.11.1 Macro entorno

a) Factor económico

La inflación en el país:

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el

ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

Tabla 5 Fenómeno inflacionario

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	1.63 %
Febrero-28-2015	1.21 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.55 %
Octubre-31-2014	3.36 %

Fuente: Ecuador en Cifras

Exportaciones de rosas de Ecuador a mercados internacionales:

En los últimos años las exportaciones nacionales han ido decayendo ya sea por la crisis en Rusia como principal comprador así como también el aumento de países competidores como Colombia que se encuentra en el segundo lugar como exportador de flores con \$ 441 millones. Los mayores centros de producción de flores están ubicados en sitios que alcanzan los 2,000 metros sobre el nivel del mar. Allí, la iluminación del sol es mayor y la temperatura es estable durante todo el año.

En la actualidad existen más de 2,500 hectáreas cultivadas de flores, lo cual permite que exista una disponibilidad para la exportación durante todo el año.

Ilustración 11 Exportación



Fuente: banco central del Ecuador

La situación para Ecuador puede complicarse aún más, cuando México está escalando posiciones y actualmente se ubica en el puesto número 11 de entre los exportadores al mercado estadounidense. A esto se añade que, por su cercanía a los Estados Unidos, el productor mexicano abarata sus costos de exportación.

El costo de producción de las rosas varía entre 0.15 y 0.18 centavos. Las Fincas con endeudamiento tienen un costo de producción mayor que puede llegar a los 0.20. La baja productividad de las fincas florícolas es otro factor para la quiebra.

La venta de flores ecuatorianas hacia Rusia se está viendo afectada por la crisis económica que enfrenta Rusia, las mismas que representan el 23 % del total de sus ventas, indican reportes de delegados de ese sector y cifras del Banco Central (BCE).

De enero a octubre del 2014, el crecimiento de las exportaciones de este sector registró una caída de 6,4 % en comparación con los mismos meses del 2013. Durante el período anterior las exportaciones crecieron un 16,3 %, según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador (Expo flores).

Información estadística del sector

Los principales mercados compradores de flores ecuatorianas son Estados Unidos, Rusia, Los Países Bajos, Canadá, Italia, Ucrania y España.

Ilustración 12 Información estadística



Fuente: Ecuador en Cifras

La crisis mundial a la que está sometida la producción nacional de rosas afecta mayoritariamente a Floragrovet ya que mientras más costoso sea exportar una flor se tratara de disminuir costos en mantenimiento y el cuidado de las plantas con fertilizantes y agroquímicos que la empresa comercializa.

b) Factor político legal

El Art. 283 de la Constitución establece que” el sistema económico es popular y solidario. Propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”.

Principios de la economía popular y solidaria

Entre los principios de la economía popular y solidaria establecidos en la ley se destacan:

- c) La búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común.
- d) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- e) El comercio justo y el comercio ético y responsable.
- f) La equidad de género.
- g) El respeto a la identidad cultural.
- h) La autogestión.
- i) La responsabilidad social y ambiental.
- j) La solidaridad y rendición de cuentas.
- k) La distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

Formas organizativas de la economía popular y solidaria

La ley reconoce como formas de organización de la economía popular y solidaria al sector comunitario, sector asociativo, sector cooperativo (relacionado con producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito, y servicios) y a las unidades económicas y populares.

Unidades Económicas Populares

Los artículos 73, 74, 75, 76 y 77 de la ley establecen la creación de las Unidades Económicas Populares (UEP) que son “emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y artesanos”.

Ilustración 13 Metas del Plan Nacional del Buen Vivir



Fuente: Secretaría Nacional de Integración

1) Factor Ambiental

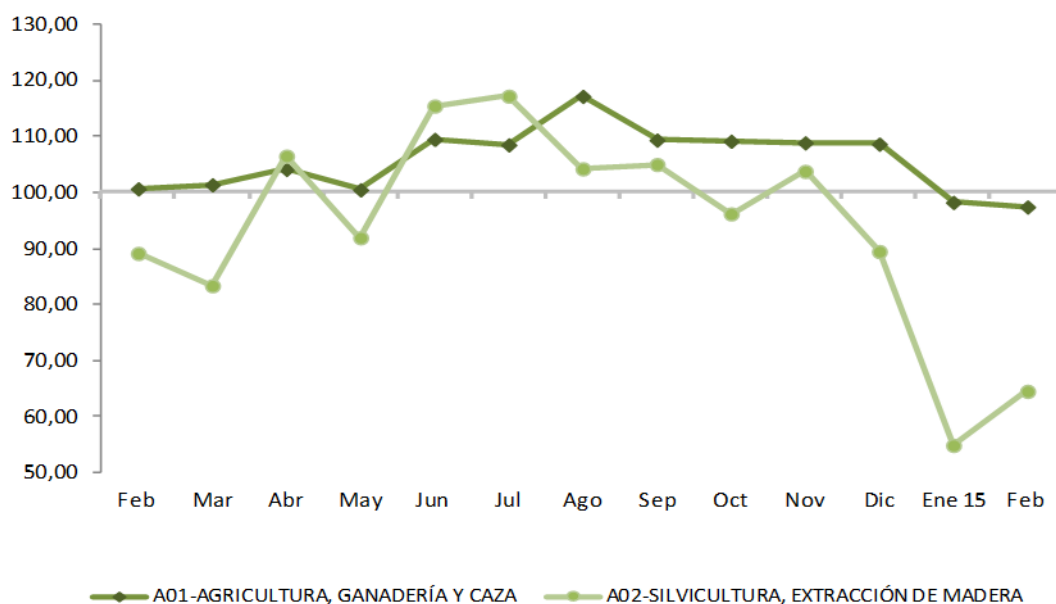
El uso de plaguicidas y fertilizantes químicos ha permitido grandes avances en la productividad agrícola, sin embargo algunos de los compuestos químicos que se introducen en el ambiente pueden resultar perjudiciales sobre todo si no se siguen las recomendaciones y medidas de precaución en su uso.

Esto ha derivado en opiniones encontradas con respecto a su utilización; por un lado se siguen introduciendo productos más específicos acompañados de otras tecnologías como la ingeniería genética o biotecnología buscando acompañar a los plaguicidas de cultivos genéticamente modificados que requieren el uso de plaguicidas específicos; y por otro lado se busca recuperar prácticas agrícolas que conserven o regeneren los suelos, incorporando elementos naturales como los abonos, compostas, lombricompostas, microorganismos como las micorrizas, *Bacillus subtilis*, *Trichoderma* los cuales pueden utilizarse para la agricultura

orgánica pero también se pueden combinar con plaguicidas químicos que tienen modos de acción diferente, que son efectivos a bajas dosis, que no son tóxicos para el usuario y no tienen efectos adversos para el ambiente.

La mala utilización de agroquímicos ha causado accidentes para medio ambiente y es un causante de la mala información y provocan el miedo así los clientes y pueden no utilizarlos y optan por adquirir algo más natural.

Ilustración 14 Factor Ambiental



Fuente: ministerio de productividad

Floragrovet brinda el conocimiento adecuado para que los clientes no tengan estos inconvenientes y que su productividad sea cada vez más grande es por esto que hay una oportunidad de seguir generando progreso en la zona y a su vez a sí mismo.

Como se puede ver en la gráfica la disminución de la extracción de madera está en descenso ya que el plan del buen vivir trata de la conservación del medio ambiente y en cambio

el trazo que se refiere a las actividades de agricultura, ganadería y caza se han mantenido en un lugar medio, tomando en cuenta su baja en el presente mes.

1.11.2 Micro entorno

Mercado, consumidores/clientes

El grupo de clientes a quienes están dirigidos los productos de Floragrovet de acuerdo a las siguientes variables, determinan el target de clientes de la siguiente manera:

a) Variables demográficas

Edad: 18 a 60 años que perciban un ingreso económico

Sexo: hombres y mujeres

Lugar de residencia: Cayambe- Tabacundo

Nivel socioeconómico: medio alto y alto

Zona geográfica: clima templado y frío

Comportamiento de compra: personas propietarias de florícolas o se dedique a la agricultura en la zona norte que son alrededor de 600 florícolas y fincas entre la zona de Cayambe y Tabacundo.

b) Proveedores

Los proveedores de los productos que comercializa Floragrovet tienen una gran trayectoria internacional por su alta calidad en los procesos de producción de bienes agroquímicos. La relación entre proveedor y empresa es muy adecuada ya que ellos están al tanto de las necesidades de la entidad, todos los pedidos se los realiza vía telefónica o correo electrónico. Los proveedores más reconocidos son:

Tabla 6 Proveedores de Floragrovet

Syngenta
Bayer
Ecuaquimica
Summit Agro
Solvesa
Eurofert

Elaborado por: El Autor

Competencia

En la zona donde opera la empresa no existe competencia, Para Floragrovet es competencia directa todas aquellas empresas que se dediquen al mismo giro del negocio que esta, ya que el mercado es muy limitado debido a la crisis internacional. Y los clientes son muy exigentes y cuidadosos con sus proveedores.

Competidores directos

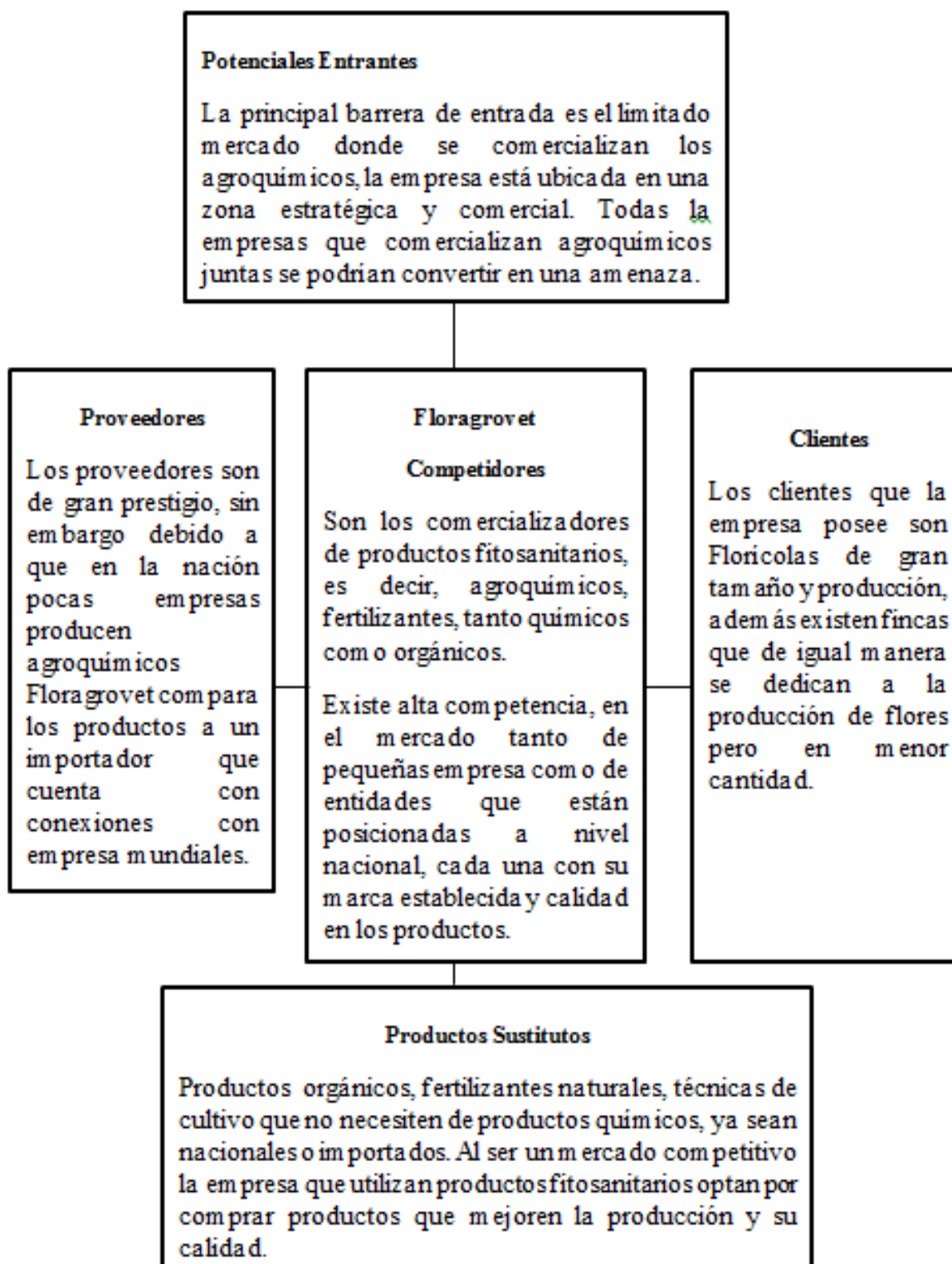
Las empresas que se dedican a la misma actividad económica son: Craid, Alexis Mejía representaciones, Pro flower; Importa Agriflor, El Huerto, Coor cultivos, Mega Agropecuario, El huerto.

Competidores indirectos

Se estima que no hay competidores indirectos en la zona comercial ya que es muy difícil entrar en un mercado con un target elevado.

1.11.3 Las cinco “Fuerzas de Porter”


Ilustración 15 Matriz Porter



Elaborado por: El Autor

1.12 Ficha de observación de las instalaciones de la empresa Floragrovet

Ilustración 16 Ficha de observación

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>		
<p>FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como finalidad recopilar información que ayude a determinar los factores internos y externos que que tenga la empresa Floragrovet; concluyendo en el diagnostico situacional y determinación de problemas.</p>		
Provincia:	Observación:	Día: 09 Abril
Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sus instalaciones son amplias pero sin una buena distribución de productos. ✓ Las protecciones de los trabajadores se encuentran en mal estado sin embargo cuentan con las herramientas adecuadas. ✓ La entrega de los productos al cliente tienen una cierta demora de nomas de 20 minutos desde el inicio de la compra. ✓ Su publicidad únicamente llega a los clientes actuales y no a los potenciales. ✓ El servicio de atención al cliente es adecuado, sin embargo los trabajadores necesitan un poco de capacitación ✓ Posee problemas para abrir otro punto de venta 	del 2015
Cantón:		Hora: 11:30
Cayambe		Asta: 12:30
Parroquia:		Firma:
Cayambe		

Elaborado por: El Autor

Fuente: Observación Directa

1.12.1 Análisis de la ficha de observación

El día nueve de abril de año 2015 se realizó una ficha de observación en la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe, la finalidad de realizar este método de recolección de información fue de determinar el diagnóstico de la empresa concluyendo en el análisis de problema. La ficha de observación se la realizó de once y media de la mañana hasta las doce y media de la tarde, una hora en conclusión, todo se lo realizó con el permiso del gerente-propietario de la empresa.

La ficha de observación arrojó los siguientes datos:

Las instalaciones de la empresa son amplias pero sin una buena distribución de productos. Es decir los productos de alta rotación estaban mezclados con los productos que no contaban con venta alguna. Las protecciones de los trabajadores se encuentran en mal estado sin embargo cuentan con las herramientas adecuadas para ejercer su labor dentro de la organización.

Al momento de realizar la entrega de los productos al cliente tienen una cierta demora de nomás de 20 minutos desde el inicio de la compra. Su publicidad únicamente llega a los clientes actuales y no, a los potenciales provocando que sus ingresos sean menores cada vez.

El servicio de atención al cliente es adecuado, sin embargo los trabajadores necesitan un poco de capacitación para mejorar su atención y que el cliente se sienta complacido. Posee problemas para abrir otro punto de venta en el mercado ya que el mercado meta es limitado y no crece al ritmo que crece la competencia.

1.13 Entrevista dirigida al Ing. Marco Páez gerente propietario de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe

1. ¿Cuál es el significado de Floragrovet?

El significado de Floragrovet es muy simple se buscó la combinación de las palabras FLOR, AGRO de agroquímicos y VET de veterinaria ya que al principio de la creación de la empresa contábamos con ese servicio el cual ya no lo brindamos actualmente.

2. ¿La empresa Floragrovet presenta identidad corporativa?

La empresa cuenta con una identidad corporativa desde que inició su actividad comercial y no se ha innovado hasta la actualidad.

3. ¿Cómo fue el inicio de la empresa y cuáles fueron los cambios realizados en el tiempo?

Floragrovet se inició constituyó hace 16 años en el cantón Cayambe, primeramente la empresa fue de carácter familiar, pero según el tiempo se han incluido a varios accionistas extra.

La actividad comercial es vender agroquímicos y fertilizantes, los primeros representan el ochenta por ciento de las utilidades de la empresa y los segundo un veinte por ciento, como fue mencionado el servicio de veterinaria fue retirado de la empresa.

4. ¿Quiénes fueron los fundadores de la empresa?

Los fundadores de la empresa fueron mis hermanos: Mirian Páez, Cesar Páez y mi persona Marco Páez. Como ya estuvo mencionado se inició como una empresa familiar.

5. ¿En qué bases se fundó la empresa?

La principal razón por la que decidimos crear la empresa es por generar un ingreso para la familia y con el propósito de generar trabajo a la sociedad.

6. ¿Cuáles fueron los principales productos que ofrecían?

Primeramente la empresa ofrecía productos agroquímicos y fertilizantes en cantidades iguales, de igual manera se vendían insumos veterinarios debido a la zona agraria en la que se ubicaba la empresa. Actualmente la empresa se dedica mayoritariamente a expender productos agroquímicos.

7. ¿Cuántos son los metros que tiene la planta?

Desconozco cuál es la extensión de la empresa, pero pienso que son 700 o más, alrededor de ahí.

8. ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal?

La empresa tiene todos los papeles en regla lo que es ruc, patentes, permisos de funcionamiento entre otros, para realizar ventas de productos agroquímicos se necesitan permisos ambientales, la razón social de la entidad está a mi nombre.

9. ¿Existe un departamento de marketing?

No existe un departamento de marketing, quien se encarga de esta actividad son David y Viviana que también realizan las ventas en la empresa.

10. ¿Qué productos son los que más rotación tienen?

Actualmente los productos con mayor rotación son los agroquímicos debido a que el poder adquisitivo de mercado es muy alto.

11. ¿Anualmente cuál es el promedio de ventas?

El promedio de las ventas es de un 65% en agroquímicos y un 35% en fertilizantes, los datos exactos en cifras no los tengo en este momento.

12. ¿Qué productos tienen poca rotación en el mercado?

Los productos con muy poca rotación en la empresa son los fertilizantes por el motivo de que los clientes confían en la calidad de los agroquímicos.

13. ¿Hacia quien está dirigido los productos?

Los productos de la empresa se dirigen principalmente a las florícolas y personas que se dediquen a esta actividad económica, una pequeña parte está dirigida a haciendas ganaderas y/o personas que se dediquen al agro.

14. ¿Quién considera que es su principal competidor?

Los principales competidores son: Mega Agro Pecuario, El huerto, Importa Agriflor. Pero Mega Agro Pecuario es el principal competidor ya que se dedica exactamente a lo mismo que nosotros.

15. ¿Qué acciones realiza la empresa para frenar a la competencia?

La empresa trata de conseguir los mejores productos y ponerlos a disposición de los clientes ganándose la confianza de los mismos.

16. ¿La empresa Floragrovvet cuenta con todos los servicios básicos más internet?

La empresa cuenta con todos los servicios básicos para su buen funcionamiento y brindar un buen servicio.

17. ¿Cuáles son sus tipos de clientes?

Principalmente son florícolas sumamente grandes y pequeños clientes que confían en nosotros,

18. ¿Con qué frecuencia compran sus clientes?

La frecuencia de compra es quincenal mayoritariamente pero esto depende de los problemas que tenga el producto florícola.

19. ¿Cómo se comunica con sus clientes y proveedores?

La comunicación con los proveedores y clientes es vía telefónica y mensajería mail, la comunicación de persona en persona es difícil por la ubicación de las empresas.

20. ¿Realiza publicidad en internet?

Solo contamos con la página en Facebook y la página web, pero no hay nadie especializada que haga actuar a los medios.

21. ¿Cuántos trabajadores son en la empresa?

En la empresa trabajan 18 personas entre personal administrativo y trabajadores en bodega.

22. ¿Cuál es el nivel de instrucción y de experiencia de sus trabajadores?

El nivel de instrucción del personal va variando de acuerdo del área de trabajo en que se encuentre, es decir va desde el básico para el personal en bodega y para el área administrativa superior.

1.14 Entrevista dirigida al sr. David Vascones jefe de personal de ventas de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe.

1.- ¿Está conforme con su puesto de trabajo?

Si, siento que el puesto en el que estoy laborando es bueno para mi evolución profesional ya que en el futuro mis aspiraciones son superarme.

2.- ¿Sus subordinados cumplen con un perfil de trabajo acorde a su nivel de instrucción?

En gran parte los trabajadores si cumplen con los requisitos que pide el puesto de trabajo, sin embargo existen trabajadores que tienen conocimientos empíricos.

3.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

No lo conozco de manera textual pero si el sentido y el significado de la misión y visión que la empresa tiene para el futuro.

4.- ¿Tiene su grupo de trabajo objetivos a corto y largo plazo?

El grupo de trabajo que está a mi cargo tiene los objetivos conjuntos que tiene la empresa, pero los objetivos individuales como equipo de trabajo son de mejorar el servicio al cliente ya que estamos en contacto directo con los mismos.

5.- ¿La fuerza de ventas está capacitada?

La fuerza de ventas se capacita de manera empírica o de manera individual, debido a que en ocasiones se realiza otras actividades ajenas al lugar de trabajo.

6.- ¿Cuál es el promedio de ventas por parte del equipo de fuerza de ventas en un mes?

En el actual año las ventas promedio han bajado debido a ciertos problemas económicos del país que no podemos controlar, las ventas decayeron y por lo tanto los ingresos también.

7.- A Ud. ¿Le parecen adecuadas las promociones que brinda la empresa?

Las promociones que ofrecemos como fuerza de ventas ya están planteadas por los directivos y demás jefes de comercialización, pero a mi parecer las promociones son adecuadas.

8.-A Ud. ¿Cómo trabajador le parece bueno el sector administrativo de la empresa?

Como trabajador me parece bien el sistema administrativo que tiene la empresa, sin embargo se debería establecer mejor la estructura organizacional de la empresa para definir responsabilidades.

9.- ¿Conoce los horarios de trabajo?

Los horarios de trabajo por lo general son de 8 de la mañana hasta las 4 o 5 de la tarde de lunes a viernes.

1.15 Entrevista dirigida al sr. Jimmy Cárdenas jefe de logística de la empresa

Floragrovét ubicada en el cantón Cayambe.

1.- ¿Está conforme con su puesto de trabajo?

Muy de acuerdo con el puesto de trabajo al cual me han encomendado al momento de ingresar a la empresa, estoy conforme con la manera en que se trabaja aquí.

2.- ¿Sus subordinados cumplen con un perfil de trabajo acorde a su nivel de instrucción?

Las personas que están a mi cargo cuentan con una amplia experiencia de trabajo, tengo entendido que al momento de realizar las entrevistas de trabajo y de pedir los requisitos si se contaba con las características que exige el puesto.

3.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

No, no la conozco, he escuchado que si existe pero la administración no nos ha hecho llegar un documento donde se mencione la misión y visión mencionada.

4.- ¿Tiene su grupo de trabajo objetivos a corto y largo plazo?

Nuestro equipo de trabajo cuenta con objetivos de trabajo diarios si es que se los puede llamar así, todos los días al momento de iniciar la labor la directiva nos entrega las operaciones que son necesarias realizar para tal día.

5.- ¿Los trabajadores cuentan con las protecciones adecuadas a su área de trabajo?

Todos los trabajadores al momento de ingresar a la empresa reciben todas las protecciones adecuadas para su puesto de trabajo, totalmente nuevas y son responsabilidad de cada uno de ellos.

6.- ¿Los procesos administrativos en la organización son ágiles?

Como todo proceso administrativo se realiza con cierto tiempo de espera ya que ese departamento también cuenta con trabajo arduo.

7.- ¿Existe personal técnico en la empresa que ayude a los clientes?

Si existe personal que se encarga de la parte técnica para la ayuda a los clientes en cualquier circunstancia que se establezca la dificultad

8.- ¿El personal técnico cumple con los tiempos de servicio al cliente?

Los técnicos en la empresa son una parte débil de la misma ya que no son muchos y los tiempos de respuesta para cualquier eventualidad son un poco largos.

9.- ¿Existe personal técnico en la empresa capacitado?

El personal técnico está capacitado en ciertas áreas de servicio, mas no en todas las necesidades que los clientes presentan.

1.16 Entrevista dirigida a la Ing. Mirian Páez jefe de comercialización de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe.**1.- ¿Esa conforme con su puesto de trabajo?**

Sí, estoy conforme no solo con mi puesto de trabajo sino también con el funcionamiento de la empresa, es verdad que no es excelente pero vamos creciendo cada vez más.

2.- ¿Sus subordinados cumplen con un perfil de trabajo acorde a su nivel de instrucción?

Al momento de realizar el perfil del puesto de trabajo se exponen los requisitos a presentar, si los presentaron entonces se procede a su contratación.

3.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Sí, ya que empecé a trabajar desde que la empresa inicio su actividad comercial conozco la misión y visión perfectamente.

4.- ¿Tiene su grupo de trabajo objetivos a corto y largo plazo?

Nuestros objetivos a corto y largo plazo son los mismo que tiene la empresa ya que trabajamos como una unidad, todo para el bien estar de quienes trabajamos en la empresa y en beneficio de nuestros clientes.

5.- ¿Existe algún método de selección de rutas?

Las rutas que utilizamos para la distribución hacen relación con los clientes que adquieren los productos y los solicitan en el lugar de trabajo de cada uno de ellos.

6.- ¿Le parece que están bien definidos las rutas de comercialización?

Me parece que no están muy bien definidas ya que las rutas son empíricas y dependen de la cantidad de productos vendidos para su distribución.

7.- ¿Cuál es la forma en que los productos se comercializan?

Los clientes pueden encontrar nuestros productos en el punto donde se encuentra ubicada la empresa en Cayambe o también pueden encontrar información sobre la empresa y sus servicios en la página web de la organización.

8.- ¿Cuál es la forma de entrega de los productos?

Los productos son entregados en las instalaciones de la empresa excepto si se adquiere una gran cantidad de productos los clientes pueden optar por el servicio de entrega en el lugar donde requieran los insumos.

9.- ¿Cuál es la forma de pago que realizan los clientes en la empresa?

La forma de pago por lo general se realiza mediante cheques luego viene el efectivo, las transferencias bancarias y tarjeta de crédito, esto debido a que se manejan sumas muy grandes de dinero.

1.17 Análisis e interpretación de los datos obtenidos según la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe, siendo 14 los colaboradores encuestados.

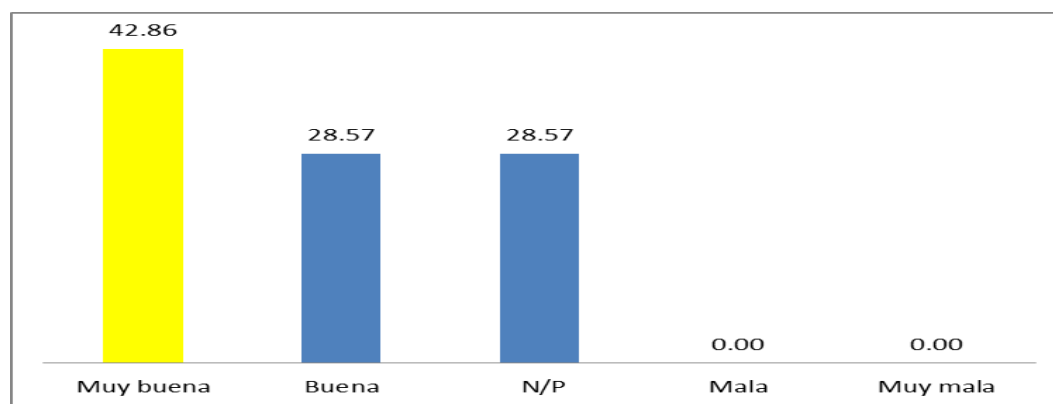
1.- ¿Cómo considera la comunicación con sus compañeros de labor?

Tabla 7 Comunicación con los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	6	42.86	42.86
Buena	4	28.57	71.43
Validos N/P	4	28.57	100.00
Mala	0	0.00	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 17 Comunicación con los trabajadores



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número uno realizada en la encuesta considera la comunicación que tiene un trabajador con sus respectivos compañeros de trabajo, un total de 6 personas consideran una comunicación muy buena, mientras tanto que 4 personas no se pronunciaron y otros 4 se pronuncian en una buena comunicación.

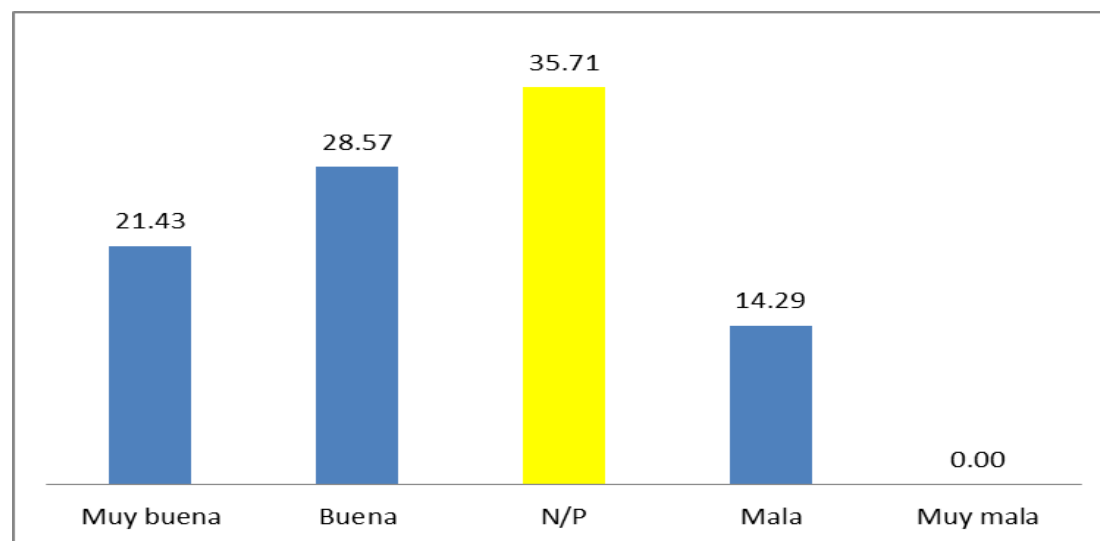
2.- ¿Cómo considera la comunicación con su jefe inmediato?

Tabla 8 Comunicación con su jefe

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	3	21.43	21.43
Buena	4	28.57	50.00
Validos N/P	5	35.71	85.71
Mala	2	14.29	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado Por: El Autor

Ilustración 18 Comunicación con su jefe



Elaborado por: El Autor

Análisis: en la pregunta numero dos realizada en la encuesta considera la comunicación que tiene el trabajador con su jefe inmediato, un total de 5 personas no se pronunciaron , mientras que 4 personas mencionaron tener una buena relación con su jefe inmediato y solo dos personas dijeron que su relación era mala.

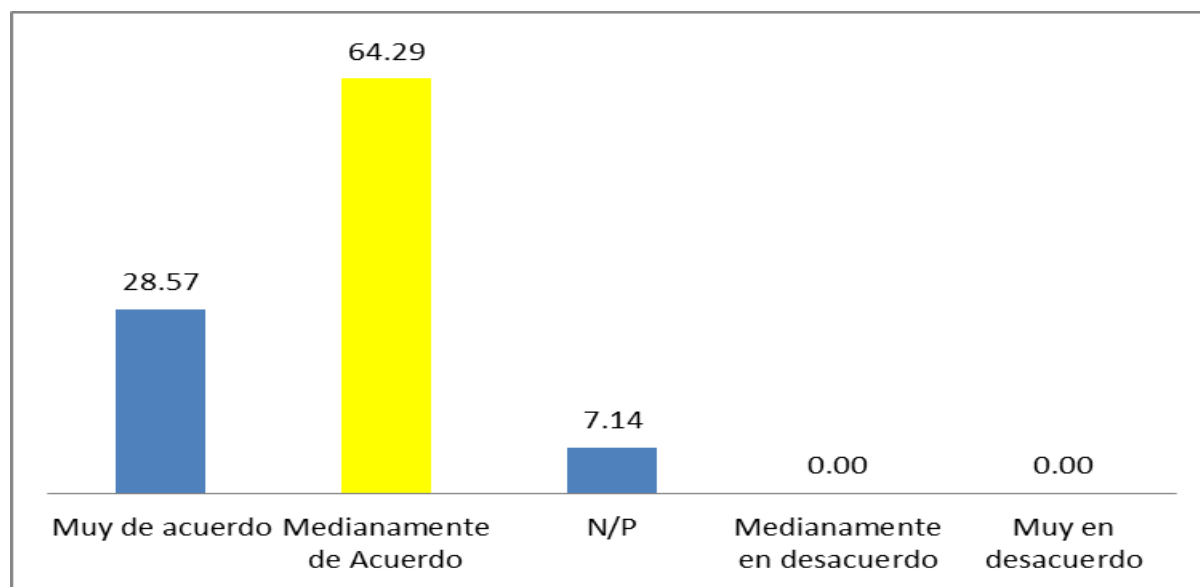
3.- ¿Está de acuerdo con el ambiente de trabajo que tiene actualmente?

Tabla 9 Ambiente de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	4	28.57	28.57
Medianamente de Acuerdo	9	64.29	92.86
Validos N/P	1	7.14	100.00
Medianamente en desacuerdo	0	0.00	100.00
Muy en desacuerdo	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 19 Ambiente de trabajo



Elaborado por: El Autor

Análisis: en la pregunta número tres realizada en la encuesta se menciona el ambiente de trabajo que tiene actualmente la empresa, en la cual 9 encuestados dijeron que están medianamente de acuerdo con el ambiente de trabajo mientras que 4 trabajadores dijeron estar muy de acuerdo con el ambiente de trabajo; Una persona no se pronunció.

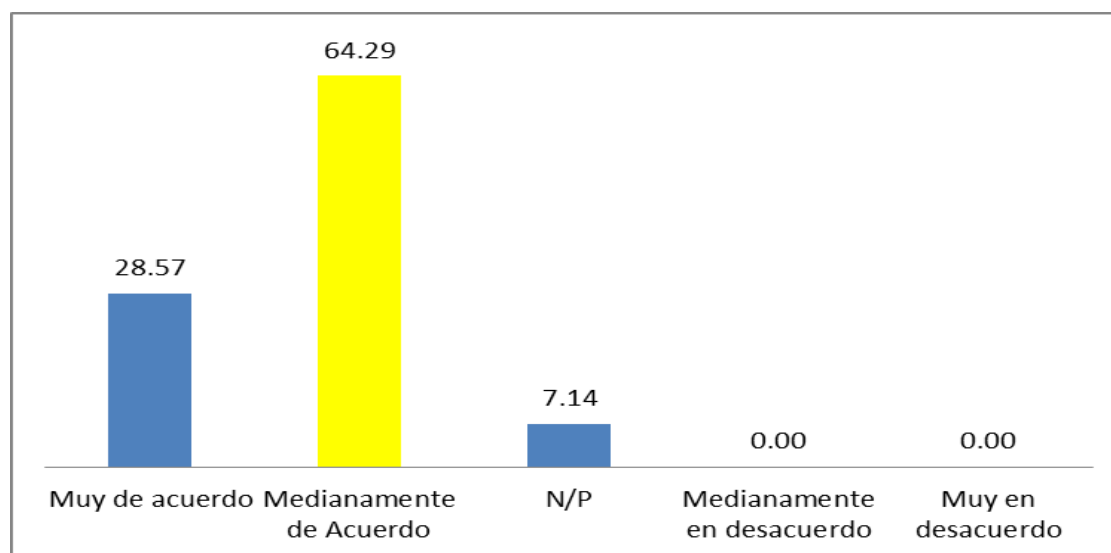
4.- Ud. ¿Se siente identificado con la visión y misión de la empresa Floragrovet?

Tabla 10 Se idéntica con la misión y visión

		Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
	Muy de acuerdo	4	28.57	28.57
	Medianamente de Acuerdo	7	50.00	78.57
Validos	N/P	2	14.29	92.86
	Medianamente en desacuerdo	1	7.14	100.00
	Muy en desacuerdo	0	0.00	100.00
	Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 20 Se identifica con la misión y visión



Elaborado por: El Autor

Análisis: en la pregunta número cuatro que hace referencia a si se sienten los trabajadores identificados con la misión y visión de la empresa Floragrovet, 7 personas manifestaron estar medianamente de acuerdo con la misión y visión de la empresa, 4 personas estuvieron muy de acuerdo, dos no se pronunciaron, mientras que un trabajador estaba medianamente de acuerdo.

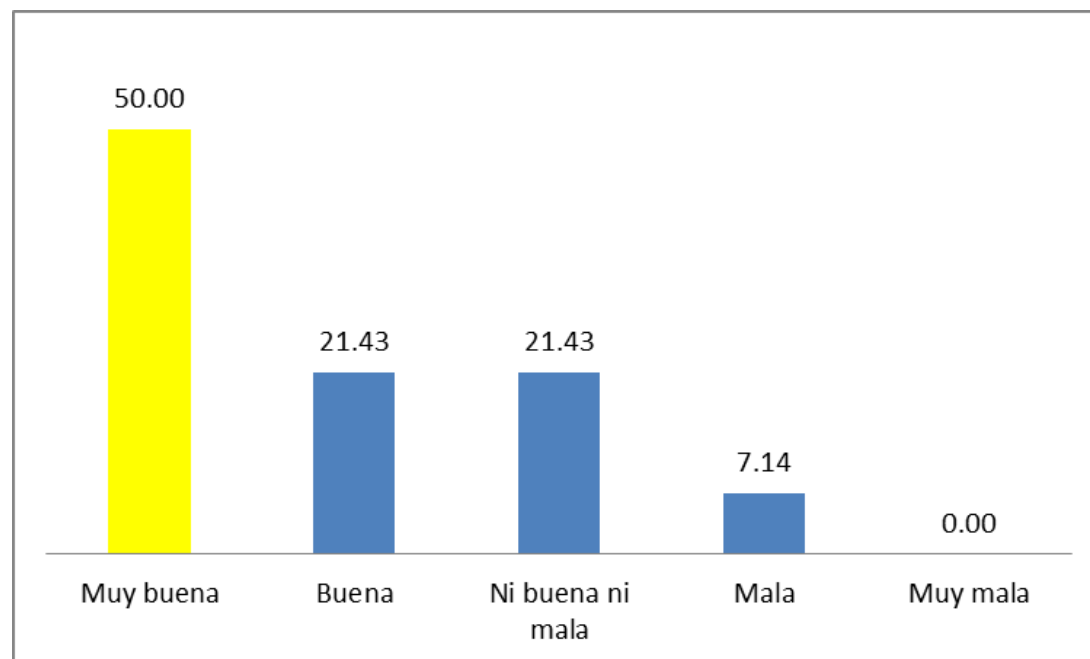
5.- ¿Cómo calificaría la imagen actual de la empresa Floragrovet?

Tabla 11 Imagen de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	7	50.00	50.00
Buena	3	21.43	71.43
Validos N/P	3	21.43	92.86
Mala	1	7.14	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elabora por: El Autor

Ilustración 21 Imagen de la empresa



Elaborado por: El Autor

Análisis: en la pregunta número cinco que hace referencia a como los trabajadores califican a la imagen actual de la empresa, en la cual siete personas dijeron que la imagen es muy buena, tres trabajadores dijeron que es buena, tres no se pronunciaron y una persona dijo que la imagen es mala.

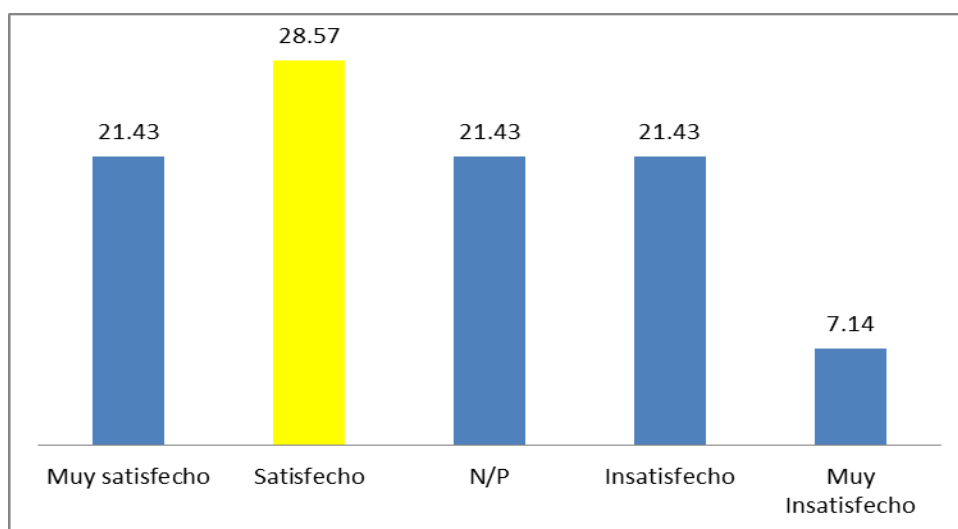
6.- ¿Ud. como trabajador se siente satisfecho con las protecciones que le emplea brinda la empresa?

Tabla 12 Protecciones brindadas por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	3	21.43	21.43
Buena	4	28.57	50.00
Validos N/P	3	21.43	71.43
Mala	3	21.43	92.86
Muy mala	1	7.14	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 22 Protecciones que brinda la empresa



Elaborado por: El Autor

En la pregunta número seis que hace referencia a la medida de satisfacción que tienen los trabajadores con las protecciones que le brinda la empresa para realizar su trabajo, en la cual 3 personas dijeron estar muy conformes, 4 medianamente conformes, 3 no se pronunciaron, tres dijeron que inconformes y una persona menciono que está muy inconforme con las protecciones propuestas.

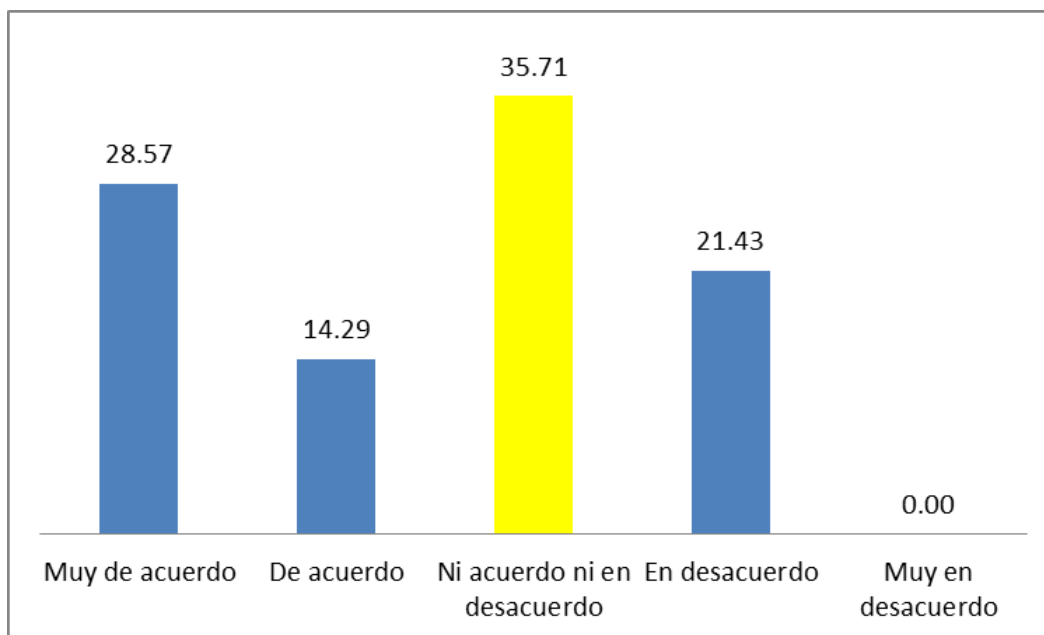
7.- ¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan sus colegas en el servicio al cliente?

Tabla 13 Desempeño de sus compañeros

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	4	28.57	28.57
Buena	2	14.29	42.86
Validos N/P	5	35.71	78.57
Mala	3	21.43	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 23 Desempeño de los compañeros



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número siete hace referencia a como cada trabajador considera el servicio de sus compañeros en la empresa, cuatro personas dijeron que muy bueno, mientras que cinco de ellos no se pronunciaron al tema, tres los consideraban malos servicios y dos personas como un desempeño bueno en el servicio.

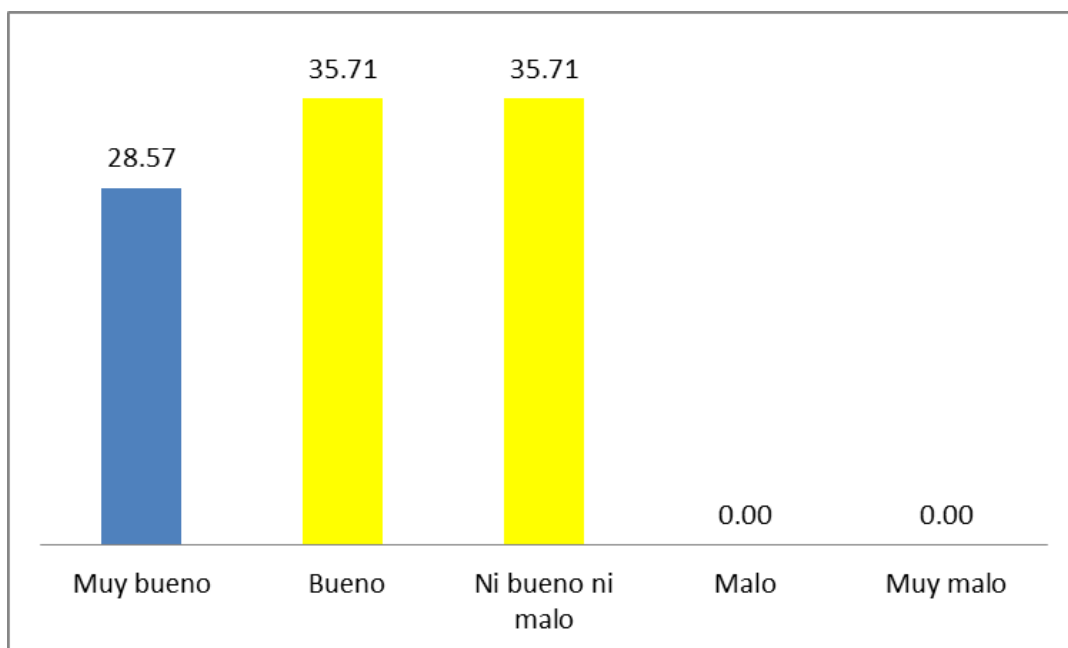
8.- ¿Cómo califica el servicio al cliente?

Tabla 14 Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	4	28.57	28.57
Buena	5	35.71	64.29
Validos	N/P	5	100.00
Mala	0	0.00	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 24 Servicio al cliente



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número ocho hace referencia a como los trabajadores califican el servicio al cliente que se ofrece en la empresa, una cantidad de cinco personas mencionaron que el servicio es bueno, la misma cantidad se trabajadores no se pronunció mientras que cuatro personas dijeron que el servicio es muy bueno.

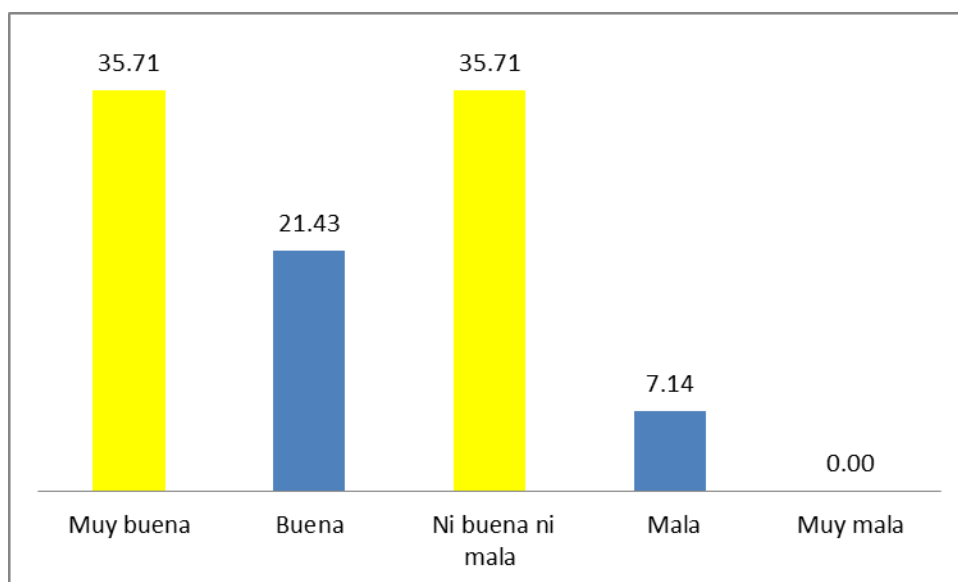
9.- ¿Cómo califica la calidad de los productos?

Tabla 15 Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	5	35.71	35.71
Buena	3	21.43	57.14
Validos N/P	5	35.71	92.86
Mala	1	7.14	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 25 Calidad de los productos



Elaborado por: El Autor

Análisis: en la pregunta número nueve realizada en la encuesta hacer referencia a como consideran los trabajadores la calidad de los productos en la empresa, de una total de 14 encuestados, 5 mencionaron que la calidad es muy buena, el mismo número de personas no se pronunciaron, tres personas dijeron que la calidad es buena y una persona menciona que la calidad en los productos es mala.

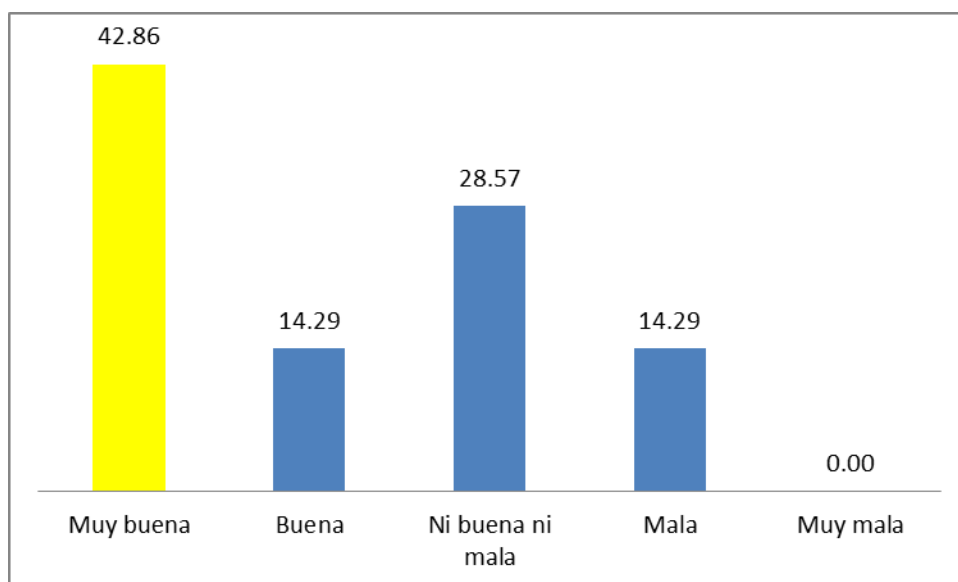
10.- ¿Cómo califica la ubicación de la empresa?

Tabla 16 Ubicación de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	6	42.86	42.86
Buena	2	14.29	57.14
Validos	N/P	4	85.71
Mala	2	14.29	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 26 Ubicación de la empresa



Elaborado por: El Autor

Análisis: la pregunta número diez realizada en la encuesta hace referencia a como califican los trabajadores la ubicación de la empresa, de una total de 14 encuestados: 6 personas dijeron que la ubicación es muy buena, 4 personas no se pronunciaron, dos personas dijeron que la ubicación es buena y el mismo número dijo que es mala la ubicación.

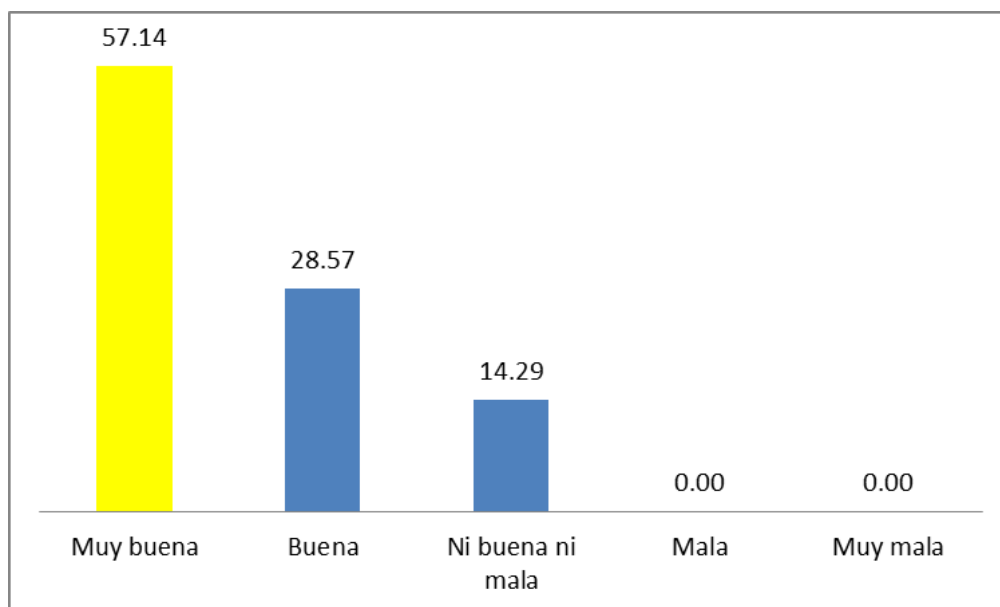
11.- ¿Cómo califica la presentación de los trabajadores?

Tabla 17 Presentación de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	8	57.14	57.14
Buena	4	28.57	85.71
Validos N/P	2	14.29	100.00
Mala	0	0.00	100.00
Muy mala	0	0.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 27 Presentación de los trabajadores



Elaborado por: El Autor

Análisis: la pregunta número once realizada en la encuesta a los trabajadores hacer referencia a como los trabajadores califican la presentación de sus compañeros de trabajo, de un total de 14 encuestados: 8 personas dijeron que la presentación es muy buena, 4 mencionaron que es buena la presentación de sus compañeros y dos personas no se pronunciaron.

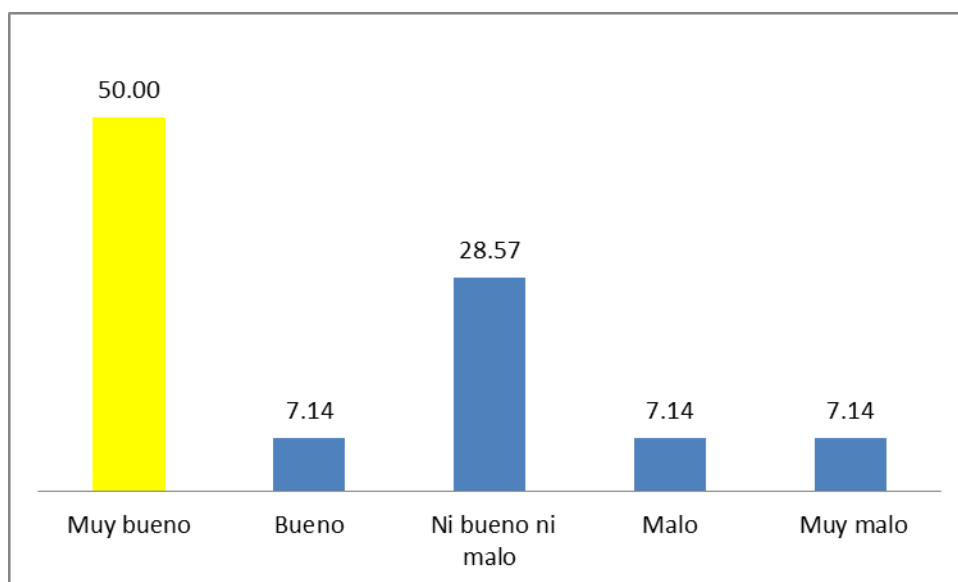
12.- ¿Cómo califica el conocimiento de su puesto y responsabilidades?

Tabla 18 Conocimiento del puesto del trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Muy buena	7	50.00	50.00
Buena	1	7.14	57.14
Validos N/P	4	28.57	85.71
Mala	1	7.14	92.86
Muy mala	1	7.14	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 28 Conocimiento del puesto de trabajo



Elaborado por: El Autor

Análisis: la pregunta número doce realizada en la encuesta a los trabajadores hace referencia al conocimiento que tienen los trabajadores de su puesto de trabajo, de un total de 14 encuestados: 7 mencionaron que el conocimiento es muy bueno, 4 personas no se pronunciaron, mientras tanto que en las variables buenas, malas y muy malas se mencionaron una persona.

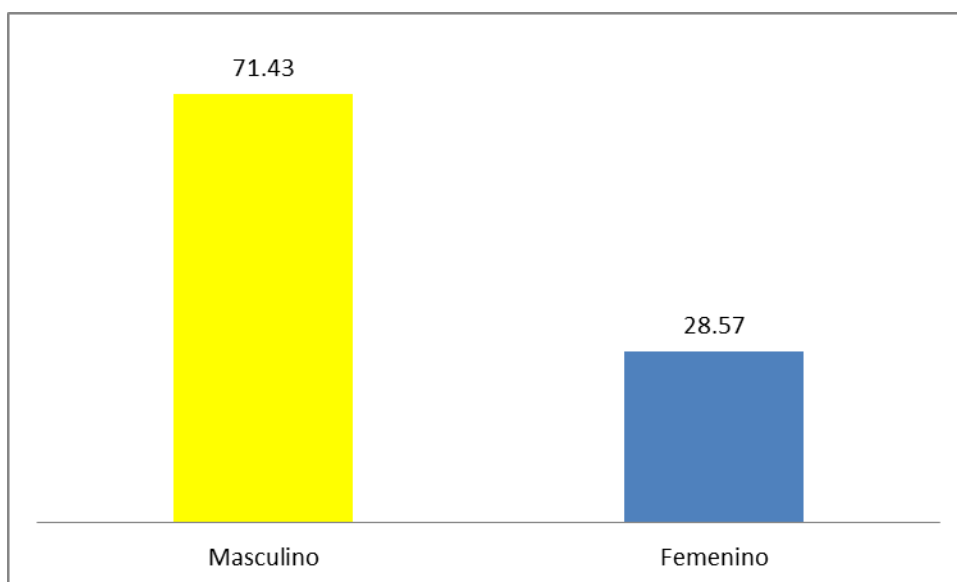
Género

Tabla 19 Género

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Genero	Masculino	10	71.43
	Femenino	4	28.57
		14	100.00

Elaborado por: El Autor

Ilustración 29 Genero



Elaborado por: El Autor

Análisis: En los datos generales mencionados en la encuesta se toma a género como el primero, siendo de un total de 14 encuestados 10 personas tienen el género masculino y 4 personas el femenino.

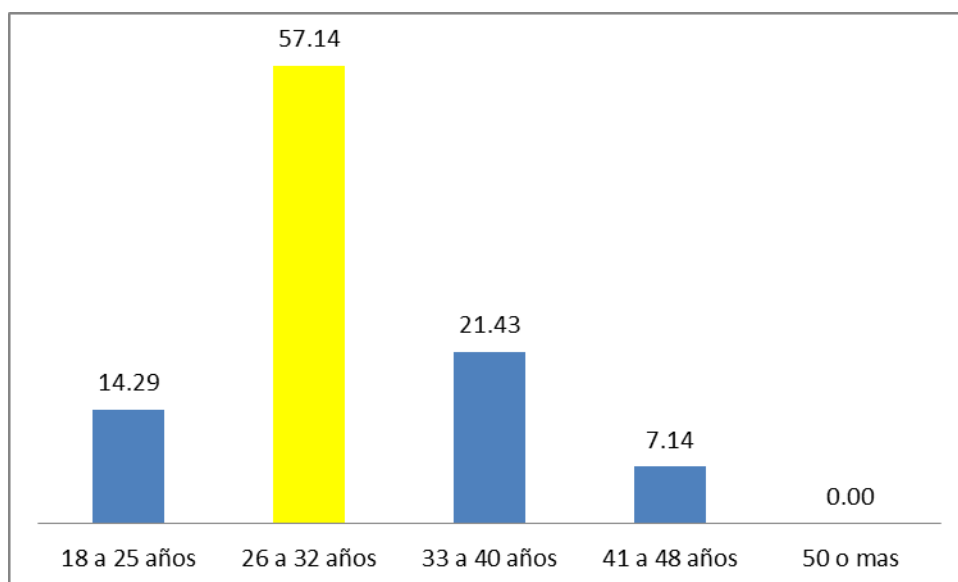
Edad

Tabla 20 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
	18 a 25 años	2	14.29
	26 a 32 años	8	57.14
Edad	33 a 40 años	3	21.43
	41 a 48 años	1	7.14
	50 o mas	0	0.00
	Total	14	100.00

Elaborado por: El Autor

Ilustración 30 Edad



Elaborado por: El Autor

Análisis: en los datos generales mencionados en la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa la edad es el segundo dato establecido, de un total de 14 encuestados: ocho personas tiene una edad en un rango de 26 a 32 años, 3 en un rango de 33 a 40 año, dos en un rango de 18 a 25 años y una persona en el rango de 41 a 48 años de edad.

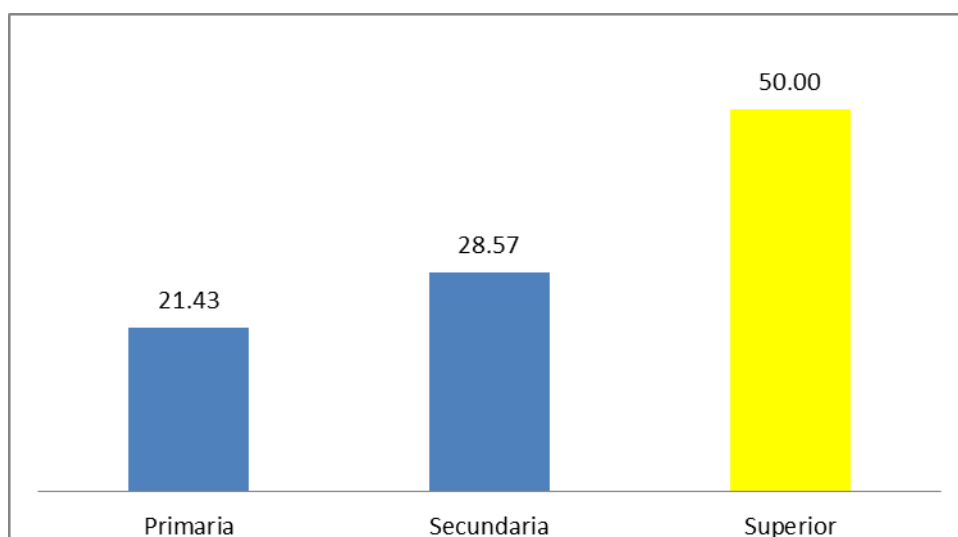
Educación

Tabla 21 Educación

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Primaria	3	21.43	21.43
Secundaria	4	28.57	50.00
Educación Superior	7	50.00	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 31 Nivel de instrucción



Elaborado por: El Autor

Análisis: en los datos generales mencionados en la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa el nivel de instrucción de los trabajadores es el tercer dato establecido, de un total de 14 encuestados: 7 personas tienen un nivel de instrucción superior, 4 personas cuentan con un nivel de instrucción secundaria y tres personas cuentan con su nivel de educación primaria.

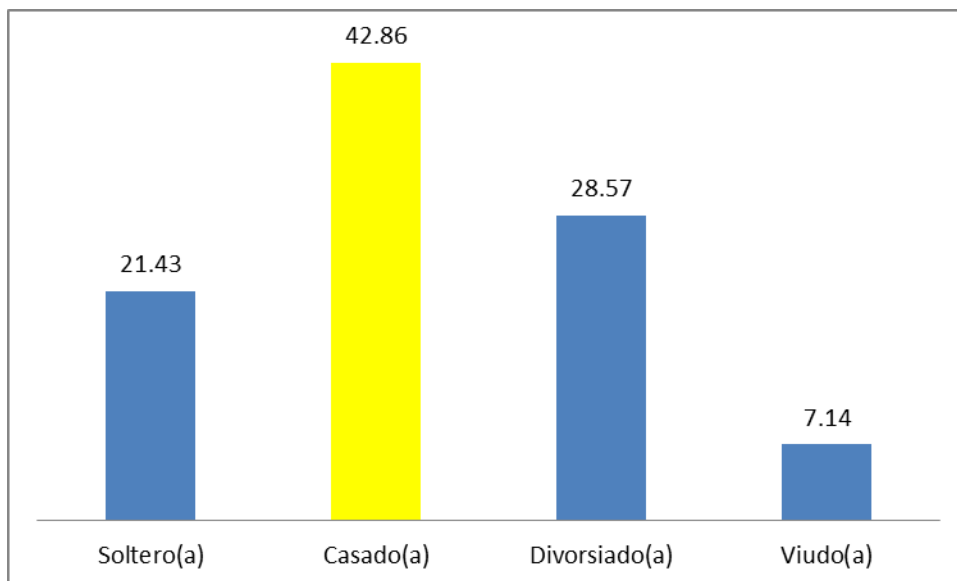
Estado civil

Tabla 22 Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Soltero(a)	3	21.43	21.43
Casado(a)	6	42.86	64.29
Estado Civil Divorciado(a)	4	28.57	92.86
Viudo(a)	1	7.14	100.00
Total	14	100.00	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 32 Estado civil



Elaborado por: El Autor

Análisis: en los datos generales mencionados en la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa el estado civil de los trabajadores es el cuarto dato establecido, de un total de 14 encuestados: 6 personas tienen el estado civil de casados(a), 4 personas son divorciados(a), tres son solteros(a) y una persona es viuda.

Conclusión de la encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Floragrovvet

- Las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa Floragrovvet dieron como conclusión que la comunicación entre todos los trabajadores está en un rango de muy buena con un porcentaje de 42,86% .con respecto a la comunicación con el jefe inmediato superior de cada trabajador las personas encuestadas no se pronunciaron en primera instancia y en segunda instancia dijeron que su relación es buena. En lo que se refiere al ambiente de trabajo un 64,29% dijeron que están medianamente ente de acuerdo.
- Los trabajadores se sienten medianamente de acuerdo identificados con la misión y visión de la empresa, con un 50 %. Los colaboradores califican de muy buena la imagen que tiene la empresa en el mercado. Con relación a las protecciones que la empresa ofrece a sus trabajadores, estos se sienten satisfechos con un 28% de aceptación.
- La opinión que tiene los trabajadores acerca del desempeño que brindan sus compañeros en la atención al cliente no se pronunciaron en primera instancia, y en segunda instancia está muy de acuerdo con el desempeño brindado. El servicio al cliente está en un rango de 35,71% que no se pronunciaron y en un rango de bueno de igual manera. La calidad de los productos se considera buena con un porcentaje de 35,71% y el mismo porcentaje no se pronunció.
- La ubicación de la empresa se calificó como muy buena por parte de los trabajadores encuestados con un 42,86%. Con un 57,14% se calificó a la presentación que tienen los trabajadores de la empresa Floragrovvet.

1.18 Análisis de la Matriz FODA

Tabla 23 Análisis de la Matriz FODA

Fortaleza	Debilidad
F1. Base legal muy bien definida.	D1. Estructura organizacional mal definida.
F2. Buena distribución física de la empresa.	D2. Falta de publicidad y promociones.
F3. Amplio conocimiento del uso de productos por parte de los empleados de la empresa.	D3. Problemas para abrir otros puntos de venta en el mercado.
F4. La empresa cuenta con proveedores de gran prestigio.	D4. Bajo incremento en las ventas.
F5. los trabajadores cuentan con el equipo de seguridad adecuado	D5. Los trabajadores no cuentan con los requisitos necesarios para el perfil del puesto de trabajo
Oportunidad	Amenazas
O1. Existe un incentivo del estado hacia la empresa nacional.	A1. Excesiva competencia en el mercado
O2. Cambio de la matriz productiva.	A2. La población considera el uso de productos agroquímicos como peligroso.
O3. Pocos impuestos aplican para productos fitosanitarios.	A3. Políticas de gobierno inestables
O4. Alto poder adquisitivo del mercado.	A4. Baja de exportaciones de productos Florícolas, por lo tanto baja la demanda de agroquímicos.
O5. Implementar nuevos servicios conjuntamente con los productos, dirigidos Asia la cartera de clientes.	A5. Productos y servicios de la competencia con menores costos.

Elaborado por: El Autor

1.19 Cruce estratégico FODA

Relación “FO”

F2, O5

Utilizar la buena distribución física de la empresa mediante la redistribución de los productos en bodega, de esta manera se determinaran los productos que no generan beneficios para la entidad. De igual forma se procederá a comercializar nuevos productos y servicios acordes a las nuevas necesidades de los clientes.

F3, O4

La adquisición de productos agroquímicos representa un rubro alto en relación con los precios, el contar con trabajadores con altos conocimientos sobre dichos productos le representa una confianza al cliente, quienes no tienen reparo en realizar la compra debido a su alto poder adquisitivo.

Relación “FA”

F1, D1

La empresa Floragrovet está constituida legalmente y cuenta con quince años de experiencia en el campo de la comercialización de productos agroquímicos y diferencia de la excesiva competencia quienes no sean constituidos oficialmente y realizan sus actividades informalmente.

F4, A4

Debido a la baja de exportaciones que ha sufrido el mercado nacional la demanda de productos agroquímicos decayeron, sin embargo la empresa Floragrovet cuenta con

proveedores de gran prestigio, los cuales brindan los mejores productos y con estándares de calidad internacionales esa fortaleza le brinda al cliente seguridad.

Relación “DO”

D3, O5

Mediante la implementación de nuevos productos y servicios se establecerá la creación de un nuevo punto de ventas, es decir un producto nuevo en un mercado nuevo. Se implementará la expansión del mercado hacia diferentes provincias donde existan florícolas o pequeños nichos de mercado.

D4, O3

Se debe aprovechar que existen pocos impuestos para los productos agroquímicos, esto se puede lograr importando productos de mayor calidad y darlos a conocer mediante herramientas publicitarias ATL y BTL hacia el mercado.

Relación “DA”

D4, A5

La competencia cuenta con productos de precios bajo causando un problema para la empresa debido a que genera un bajo incremento en las utilidades de las ventas. Sin embargo los productos exhibidos por la competencia son de menor calidad a los de Floragrovet.

D2, A2

La cultura de las personas asimila a los productos fitosanitarios como peligrosos para a la salud y la falta de publicidad genera que este pensamiento se asiente más en la población, a pesar de los esfuerzos por generar una cultura de responsabilidad social y ambiental en las empresas.

1.20 Identificación del problema diagnóstico

Luego de realizar el diagnóstico tanto interno como externo de la empresa Floragrovet a través de entrevistas, observación directa y datos históricos se realizó la construcción de una matriz FODA y por consiguiente se analizó los cruces estratégicos para obtener el siguiente resultado:

- El desarrollo administrativo empresarial es empírico y crea conflictos funcionales, ya que no cuenta con el perfil adecuado de contratación del personal.
- La empresa Floragrovet cuenta con una deteriorada imagen y no está muy bien definida su identidad corporativa creando un desconocimiento en la mente del consumidor.
- No existe políticas en la empresa que definan la publicidad y las promociones a usar para generar la fidelización de los clientes.
- Las rutas que se utiliza para la comercialización no están definidas mediante un flujo gramas de procesos.
- Dificultades para abrir un nuevo punto de venta en el mercado, generando un bajo incremento en las ventas.
- El lugar donde se ubica esta se vuelve cada vez más poblado quedando atrás la empresa y dando lugar a problemas con los habitantes de la zona.

Luego de analizar los factores encontrados se establece que el proyecto denominado: “Propuesta Mercadológica Para la Promoción y Comercialización de la Empresa Floragrovet Ubicada en el Cantón Cayambe” es aplicable a la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Propuesta

(O.C. Ferrell, 2012) *“Propósito o idea que se presenta a una persona para que lo acceda y dé su conformidad para ejecutarlo”* (pág. 123)

La propuesta presentada en el proyecto es muy importante ya que es un proyecto pero su tiempo de aplicación es de un año, es decir se puede verificar su afectividad al cabo de un año lo que no sucede con los planes estratégicos que su duración es de dos años.

2.1.1 Propuesta Mercadológica

(O.C. Ferrell, 2012) Métodos para la ejecución de un plan o de una idea. Las estrategias de marketing a menudo necesitarán una propuesta con el fin de describir los métodos generales de implementación, el presupuesto global y el precio necesario para poner en marcha la campaña de marketing y un análisis de cómo las nuevas ideas de marketing se beneficiarán de la empresa en el largo plazo. (pág. 125)

La propuesta mercadológica se utilizará con el fin de presentar métodos para la realización y solución del problema presentado por la empresa, además la presente propuesta tiene el fin de detallar el presupuesto global que tiene el proyecto así como su precio de cada táctica a realizar para su aplicación en el campo, analizando los beneficios e impactos que tendrá la propuesta en la sociedad.

2.2 Marketing

(Kotler & Keller, 2012) Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de la manera más rentable”.es la actividad o y grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (pág. 5)

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) Más que otra función en la empresa se ocupa de los clientes. En concreto el marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una nueva ventaja competitiva superior a la de la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción (pág. 5)

El marketing es necesario aplicarlo a cada empresa desde su inicio y en el transcurso de su vida comercial, es por esta razón que se empieza con una investigación del mercado determinando las necesidades de la sociedad para brindarle productos de calidad junto con un servicio de calidad. El marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes, el primer reto del marketing es generar ventajas competitivas superiores a las de la competencia.

2.2.1 Misión del marketing

(RISCO, 2013) *“Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas”* (pág. 23)

La satisfacción de las necesidades de los clientes es vital para el posicionamiento de la empresa en el mercado, esto se logra a través de realizar una serie de actividades coordinadas.

2.2.2 Objetivos del marketing

(Yate Arévalo, 2012) “Satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza”.

Debido al mercado cambiante las necesidades de los clientes se hacen cada vez más exigentes es por esto que se determina su satisfacción generando de esta manera riqueza y ganando mercado cada vez más.

2.2.3 Importancia del marketing

(Kotler & keller, 2012) El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar un entorno económico implacable. Las finanzas, la gestión de operaciones. La contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán la relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que esta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se consigue sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (pág. 3)

La importancia de la mercadotecnia en la sociedad y empresarialmente es primordial ya que asume la tarea de brindar un buen producto al cliente y así asumir su nivel de exigencias en el mercado. Contar con un departamento de marketing en la empresa ayudara a desarrollar estrategias que ayuden a asumir un nivel alto en el mercado frente a la competencia, de igual manera los productos necesitan estrategias de marketing que ayuden a su comercialización.

2.3 Plan de marketing

(O.C. Ferrell, 2012) Es el resultado del proceso de planeación estratégica, es decir una serie de planes por cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de todas las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. (pág. 40)

La planeación estratégica es una serie de planes que realiza cada una de las áreas funcionales de la empresa, el departamento de marketing planea cada una de las acciones necesarias para realizar un programa, todo esto de una manera detallada.

2.3.1 Estructura del plan de marketing

(O.C. Ferrell, 2012) Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Decimos que esta descripción es típica, pero hay muchas otras formas de organizarlo. Aunque la descripción real usada no es tan importante, la mayoría de los planes compartirán los elementos comunes descritos aquí. (pág. 41)

Es necesario contar con una estructura para realizar un plan de marketing, este debe ser inclusivo y debe abarcar las exigencias que tiene los clientes o ya sea objetivo del plan. La estructura del plan puede variar dependiendo de la complejidad de dicho plan.

2.3.2 Usos de la estructura del plan de marketing

(O.C. Ferrell, 2012) Las consistencias de este marco de referencias con otros documentos de planeación dependerán de la estructura de planeación usada en otras áreas funcionales de la organización. Sin embargo, dicho marco ciertamente tiene la capacidad de ser consistente con los planes de otras áreas funcionales. (pág. 47)

El uso de los planes de marketing pueden ser tan consistentes que son usados por otras áreas funcionales de la empresa, estas dependerán de la complejidad del área que requiera el plan. Es necesario uso del plan de marketing en la organización para generar mayores ingresos.

2.4 Marketing Mix

2.4.1 Producto

(Kotler & Keller, 2012) El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo,

en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de “la mejor ratonera” creyendo que un mejor producto por sí mismo llevara a la gente directo a su puerta. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso, a menos que su precio, distribución, publicidad y ventas sean llevados de una manera adecuada. (pág. 18)

(RISCO, 2013) *“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”* (pág. 110)

El producto de una empresa no solo es un bien tangible, personas, empresas o pueden ser un servicio el cual se brinda junto a una buena atención con el fin de fidelizar a los clientes, el producto está constituido por varias características como marca slogan, etiqueta, fecha de caducidad con respecto a la ley de protección del cliente, código de barras entre otros. Un producto nuevo no es necesariamente exitoso, su éxito depende de las estrategias que se hayan utilizado para ubicarlo en el mercado, las estrategias de comunicación son de suma importancia para que el producto crezca en relación al ciclo de vida del producto.

2.4.2 Servicios

(Ildefonso, 2012) *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse a un producto físico* (pág. 26)”

(Prieto Herrera, 2010) *Los servicios son actividades identificables que requieren bienes de soporte y bienes de apoyo para satisfacer las necesidades de un cliente. Es más que un actividad, es una actitud , es un comportamiento de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa y necesidad.* (pág. 24)

Los servicios que se ofrecen en el mercado son intangibles, es verdad que no se pueden ligar a un producto, sin embargo un producto se liga a un servicio por la razón de cubrir las expectativas que tienen los clientes acerca de dicho producto.

2.4.3 Marca

(Abategada, 2013) *“Es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación”*. (pág. 5)

La marca es la identificación tanto del producto como de la empresa, una marca que sea fácil de pronunciar y de recordar esto será importante para que los clientes mentalicen la marca. El uso indebido de la marca es decir el plagio está penado por la ley de propiedad intelectual.

2.4.4 Precio

(Araujo Arévalo, 2012) *“Es el valor generado en dinero que los usuarios deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”* (pág. 110)

Un precio estratégico es importante para ofertar los productos, así los clientes notaran que no solo es el producto sino que el precio es atractivo para su economía, no ay que olvidar que los clientes asocian el precio con la calidad del producto.

2.4.5 Plaza

(Ascanio Guevara, 2012) la plaza o el lugar , según el propósito del marketing , no solo se refiere a un espacio geográfico donde los turistas pueden encontrar lo que buscan , sino que en ese espacio existen muchas variables y sub elementos , como : los atractivos que ofrecen , el precio establecido, el número de actividades recreativas que se ofrecen, los servicios de interpretación para involucrar al turista, la condiciones o reglas de juego para utilizar el lugar o incluso al posibilidad de pernoctar muy cerca de ahí para asegurar una estadía media adecuada. (pág. 25)

La plaza tiene que ver con las instalaciones que dispone la empresa para distribuir y vender sus productos así como también los puntos de venta o stands donde se realicen actividades de mercadotecnia como muestras promocionales o ventas directas al público. La plaza puede ser visible o no, por ejemplo las ventas por internet se realizan por medio de plataformas web, visibles a simple vista pero intangibles por naturaleza.

2.4.6 Promoción

(Cuadrado Escalpez, 2011) *“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”*. (pág. 69)

(Ascanio Guevara, 2012) La promoción de ventas y comercialización se utiliza para comunicarse con la clientela, influirla y convencerla para que decida comprar un producto determinado. El objetivo principal de ese esfuerzo de comunicación es motivar a los consumidores para que cambien sus actitudes ante una oferta determinada de productos, para lo cual existe diversas tácticas promocionales. (pág. 33)

Se trata de la forma de cómo la empresa utiliza herramientas promocionales o de persuasión para que las personas consuman el producto que ofrece, estas herramientas pueden ser visuales o cognitivas. El objetivo principal de dicha promoción es la comunicación a los clientes para incentivar el cambio de actitudes ante la oferta determinadas de productos en el mercado, para lo cual existe diversas tácticas promocionales.

2.5 Cuatro principales herramientas promocionales

(Ascanio Guevara, 2012) *”Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido”*. (pág. 71)

Una empresa que requiera realizar estrategias de promoción debe ejecutar muy bien cuatro estrategias esenciales como la promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, publicidad y comunicación.

2.5.1 Promoción de ventas

(Armostrong, 2013) *“Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio”*. (pág. 34)

(Cultural, 2009) La promoción de ventas es una herramienta comercial para “empujar el producto “hacia el consumidor/cliente. Se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes. Se suele confundir inclusive por el fabricante, con los lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias o cualquier otra herramienta comercial. (pág. 163)

Los incentivos a corto plazo puede definirse como regalos, descuentos y muestras promocionales para el cliente, con esto se logra que los consumidores tengan un motivo más para regresar o seguir realizando compras en la empresa. Al momento de promocionar las ventas se generaran mayores ingresos y un incentivo al cliente para realizar la compra.

2.5.2 Relaciones públicas

(Kevin, 2014) *“La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos”*. (pág. 54)

El buen manejo de la relaciones con los diversos públicos que tiene la empresa es vital para mantener un flujo de productos de calidad, mantener un buen contacto con los proveedores es importante manteniendo la circulación inmediata de mejores productos y de calidad, además nos sirve para mejorar la imagen corporativa de la empresa y desmentir algún rumor mal intencionado que haya existido.

2.5.3 Ventas personales

(O.C. Ferrell, 2012) *“Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta”*. (pág. 13)

La venta personal es la forma más eficiente y directa para realizar la venta, utilizando a la fuerza de ventas quien lleve un producto de muestra y todas sus características. La fuerza de ventas de la empresa está capacitada para resolver cualquier inquietud del cliente.

2.6 Publicidad y comunicación

(RISCO, 2013) *“Tiene que ver con la comunicación que tienen los mercados logos de la empresa con los consumidores potenciales, donde la habilidad con el lenguaje y la comunicación con los consumidores juegan un papel importante”* (pág. 111)

(Kotler & Keller, 2012) *“Las comunicaciones en el marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa e indirecta, sobre los productos o marcas que venden”* (pág. 476)

La publicidad es un método de comunicación muy extenso ya sea por medios tradicionales o por medios no tradicionales con esta técnica se puede llegar a más clientes y de una manera más directa e interactiva, el mensaje que deben contener estos mensajes deben ser fáciles de entender y con un contenido entretenido.

2.6.1 Estrategia de comunicación

(Rojas Risco, 2013) La comunicación es una herramienta para lograr que lo que produzca una empresa, alguien la conozca, se familiarice con ello, se motive y finalmente lo compre. Un buen programa de comunicación hará que productores, distribuidores, vendedores y consumidores coordinen intereses y negocien términos de venta, plazos, condiciones; la comunicación mueve al mundo de los negocios. (pág. 238)

La comunicación en una empresa debe ser tanto interna para dar a conocer a los trabajadores los objetivos y estrategias que tiene la entidad. Y de una forma externa para que todo los involucrados en la actividad económica de la empresa sepan y conozcan acerca de todos los productos que esta ofrece.

2.6.2 La comunicación de las organizaciones

(Alvaro Gomez Vieites, 2013) Durante muchos años los hombres de empresas se han preocupado por mejorar las técnicas de comunicaron en las organizaciones. Tal ha sido su preocupación que uno de los fundadores de la escuela de relaciones humanas, dice: en toda teoría de la organización debe haber un lugar preferencial para la comunicación. (pág. 245)

La comunicación dentro de la empresa es primordial para mantener un sano ambiente de trabajo y mejorara desde adentro a la organización, se busca que los colaboradores sepan todo lo relacionado con la entidad es decir la misión, visión, valores corporativos, e incentivar el trabajo en equipo para conseguir un mejor nivel de vida en conjunto.

2.6.2.1 Comunicación interna

(Cuadrado Escalpez, 2011) *“El desarrollo de una política de comunicación interna eficaz permite incrementar hasta un 20% la productividad de las empresas”* (pág. 428) .

La comunicación interna sirve para que los trabajadores se sientan identificados con los objetivos, misión y visión que tiene la empresa. La identidad corporativa de la empresa es muy importante ya que si la conocen los trabajadores se incrementara la productividad.

2.6.2.2 Comunicación externa

(Cuadrado Escalpez, 2011) *“Transmitir la imagen corporativa y persuadir a los ciudadanos de que los productos o los servicios que ofrecen son de la máxima calidad”* (pág. 432)

La comunicación externa ayuda a la empresa a que los clientes actuales y potenciales se enteren de qué actividades se están realizando en la entidad, así como de los productos que están a su disposición,

2.7 Comercialización

2.7.1 Definición de comercialización

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) La prueba de mercado da a los directivos la información necesaria para decidir si lanzar definitivamente un nuevo producto. Si la compañía sigue adelante con la comercialización, introducir en el mercado le obligará a afrontar costes altos, la empresa que lanza un nuevo producto debe decidir primero el momento de introducción. (pág. 207)

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) *La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.* (pág. 55)

La comercialización es la actividad de hacer llegar el producto de la empresa hasta donde el consumidor lo requiera, para ello se debe optar por estrategias de entrega, rutas de acceso y formas de comunicación con el cliente, estas pueden ser por medio de páginas en internet o llamadas telefónicas.

2.7.2 Micro comercialización

(Araujo Arévalo, 2012) Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades (pág. 57).

Se trata de realizar la comercialización de una manera individual a los clientes y sus actividades brindándoles una serie de servicio y productos de una manera consecutiva satisfaciendo sus demandas y expectativas.

2.7.3 Macro comercialización

(Araujo Arévalo, 2012) Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (pág. 57)

Se considera un sistema de comercialización de una manera extensa y amplia de todo el sistema de producción que tiene la empresa, todo el flujo de productos y servicios se realiza en un enfoque social determinando, así mismo se equipara verdaderamente la oferta y la demanda, logrando los objetivos de la sociedad.

2.7.4 Funciones de comercialización

(Abategada, 2013) *Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.* (pág. 127)

La implementación de todas las funciones de la comercialización ayudara a la empresa a mejorar notablemente su producción y por lo tanto el aumento de su utilidad, el intercambiar los productos suele ser un hábito muy común en la sociedad.

2.8 Distribución

(Cueva, 2010) *“Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”.* (pág. 241)

La distribución es la forma en como se hace llegar los productos de la empresa al cliente, una buena distribución de productos o servicios determinara el éxito del reconocimiento por parte del mercado.

2.8.1 Definición de los canales de distribución

(Kotler & Keller, 2012) *Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos* (pág. 103).

Los canales de distribución son todas las formas que realiza la empresa para enviar sus productos o hacer llegar los servicios a los clientes de una manera eficiente y satisfaciendo todas las expectativas y exigencias de los consumidores, todo esto en cantidades, momento y precios más convenientes para ambos.

2.8.2 Tipos de canales de distribución

(Kotler & Keller, 2012) La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplea usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales necesitan canales de distribución muy diferentes por esto se dividen primera instancia en: a) canales para productos de consumo y b) canales para productos industriales o de negocios a negocios. (pág. 97)

Básicamente los canales de distribución se dividen en dos partes primero los canales que se utilizan para la distribución de productos de consumo, es decir aquellos productos que sirven para el consumo personal. En segundo lugar están los canales que se utilizan para la distribución de productos de carácter industrial, es decir aquellos productos que se utilizan de negocio a negocio.

2.8.3 Distribución exclusiva

(Sáenz, 2008) El fabricante limita deliberadamente el número de intermediarios que participan en la venta del producto y otorga el derecho exclusivo de distribuir los artículos en un territorio. Muchas veces va asociado al llamado trato exclusivo, consistente en que el producto exige a los comerciantes no trabajar líneas de la competencia y viceversa. (pág. 332)

La distribución exclusiva es la forma de como los productores del servicio o producto limitan los canales de distribución, es decir estos canales se hacen exclusivos, sin permitir que se distribuyan productos de la competencia

2.8.4 Distribución selectiva

(Sáenz, 2008) Constituye un nivel intermediario entre las dos estrategias extremas de distribución intensiva y distribución masiva. Se basa en la idea de seleccionar en cada zona unos pocos intermediarios para que distribuyan el producto, por cuanto no se pretende alcanzar una distribución total del mismo, más bien centrara la atención de una elite comercial. (pág. 332)

Trata de encontrar un punto central entre los otros dos tipos de distribución, es decir que trata de conseguir intermediarios exclusivos y otros de forma masiva, con el fin de que no se busca alcanzar la distribución total , si más bien centrar la atención de una elite comercial.

2.8.5 Distribución masiva o intensiva

(Sáenz, 2008) La distribución masiva tiene por objeto colocar el producto en el mayor número posible de establecimientos. Como es obvio, se trata de productos de gran consumo, dirigidos a todos los estratos sociales. (pág. 333)

Por lo general la distribución masiva o intensiva lo realizan las empresas o intermediarios de productos de un alto consumo y de todos los estratos sociales. Los productos de consumo masivo y de la canasta básica constan en esta descripción.

2.8.6 La plaza como canal de distribución

(Ascanio Guevara, 2012) Toda empresa necesita mantener su canal de distribución mediante visitas (relaciones públicas) y un trabajo promocional. No obstante, para realizar ese objetivo existirán ciertos costos mensuales que la empresa deseara minimizar. (pág. 29)

Las relaciones públicas en la empresa así como en otras instancias son necesarias para fijar estrategias de distribución y de comunicación, existen costos que se manejan en la distribución, pero, son relativos con el beneficio que se obtiene.

2.9 Entorno empresarial

(RISCO, 2013) *Toda empresa grande o pequeña opera y se desarrolla al influjo de un ambiente o entorno empresarial. Este ámbito, como lo ilustra kotler y stanton, está constituido por un micro entorno y macro entorno.* (pág. 67)

El entorno empresarial en el cual se maneja la empresa tiene dos enfoques el micro entorno y macro entorno los cuales determinan ciertas características que se deben cumplir. El entorno de la empresa es nutrido ya que existen varios recursos positivos para la organización.

2.9.1 Macro-entorno

(Cuadrado Escalpez, 2011) *El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado los factores externos que afecten a la empresa.* (pág. 35)

El macro entorno empresarial está afectado por las condiciones externas de la empresa las cuales influyen indirectamente en la posibilidad de comercializar sus productos en el tiempo y espacio adecuados en el mercado.

2.9.2 Micro-entorno

(Armostrong, 2013) El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente, sin embargo los gerentes de marketing no pueden hacer esto solos. El éxito del marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa. (pág. 67)

El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal. El éxito del marketing en la organización requiere de crear buenas relaciones con otros departamentos de la empresa.

2.9.2.1 Proveedores

(Armostrong, 2013) Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los consumidores. (pág. 67)

Contar con proveedores de gran prestigio es una de las fortalezas que tiene la empresa entre mejor sea el proveedor aumentara el valor del producto dispuesto, evitar problemas con los proveedores es importante ya que sin una buena relación los procesos de la empresa decaen y se genera pérdidas para la organización.

2.9.2.2 Competidores

(Armostrong, 2013) La empresa debe proveer mayor valor y satisfacción a sus clientes que a sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventaja estratégica mediante el fuerte

posicionamiento de sus ofertas contra las de sus competidores en las mentes de los consumidores. (pág. 68)

Los competidores están muy cerca de la empresa ya que están constantemente realizando investigaciones acerca de cómo se maneja el mercado para lanzar nuevas estrategias de competencia, proveer de mayor valor a los productos y satisfacer las necesidades de dichos clientes de una manera oportuna y eficaz nos asegurara una ventaja.

2.9.2.3 Clientes

(Armostrong, 2013) Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos la empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes. (pág. 69)

Los clientes representan la parte más importante de la empresa debido a que si ellos no se tuvieran ingresos y por lo tanto la organización dejaría de existir, la meta de toda entidad comercial es brindarles un valor a los clientes para que se mantengan fieles y firmes a la hora de realizar la compra en cualquiera de las entidades.

2.10 Empresa

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) *“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera”* (pág. 33)

En resumen se define como empresa al conjunto de varios aspectos que son el recurso capital, el trabajo, recursos naturales, así como recursos productivos con el fin de producir

bienes o servicios que se pondrán a disposición del mercado para su comercialización satisfaciendo las necesidades de los clientes/consumidores.

2.10.1 Estructura de la organización

(RISCO, 2013) La comunicación no puede ser enfocada con nitidez si antes no se define el tipo de estructura reinante en una organización. Es evidente que un modelo específico de estructura afecte el sistema de comunicación y viceversa; un sistema de comunicación influye en la estructura de una empresa. (pág. 245)

Antes de definir una estructura de cualquier empresa es necesario mantener un sistema de comunicación muy bien definido ya que tal sistema de comunicación influye en la estructura de la empresa, la comunicación no puede ser enfocada con nitidez.

2.10.2 Gestión de relación con el cliente

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) El concepto más impórtate del marketing moderno se llama CRM (customer relationship management) o lo que es lo mismo, la gestión de las relaciones con el cliente. Su función se centra en administrar la información disponible de los clientes y gestionar cuidadosamente los puntos de contacto para maximizar la lealtad del cliente. (pág. 15)

La relación que tienen la alta gerencia con los clientes es una herramienta que se encarga de recolectar los datos de los clientes que sea necesaria, la gestión es cuidadosa para lograr los puntos de contacto para maximizar la lealtad del cliente.

2.10.2.1 Valor para el cliente

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) Atraer y retener a los clientes ¿puede ser una tarea difícil, los clientes se enfrentan con frecuencia a una gran cantidad de productos y servicios y deben elegir. Normalmente compran aquel producto que ofrece el mayor valor

percibido por el cliente. Se entiende como valor percibido la diferencia entre la totalidad de los beneficios y el coste de una oferta de marketing con relación a la competencia. (pág. 15)

El valor que percibe el cliente por parte de un producto es el nivel en que cubre sus expectativas con respecto a lo que buscaban, los clientes frecuentemente se enfrentan a una avalancha de productos con las mejores características y diversas promociones , la única forma de que tenga valor para el cliente es, cuanto puede satisfacerlo dicho producto.

2.10.2.2 CRM

(Cultural, 2009)El enfoque CRM aporta una nueva visión de los procesos de marketing, ventas y servicios al cliente, apoyándose en la utilización de tecnología avanzada (automatización de fuerza de ventas, comercio electrónico, call centers.) e integra y coordina todos los aspectos que tiene impacto sobre la satisfacción del cliente. (pág. 38)

Un CRM trata de la relación que tiene la empresa con el cliente, la recolección de información del cliente sirve para analizar sus características y brindarle un servicio de calidad superando sus expectativas del producto/ servicio, intenta coordinar e integrar todos los aspectos que tiene impacto sobre la satisfacción del cliente.

2.10.2.3 Satisfacción para el cliente

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) La satisfacción del cliente depende del rendimiento que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador si el rendimiento no supera las expectativas el comprador quedara insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas el comprador quedara satisfecho. (pág. 15)

La satisfacción del cliente es lo que buscan las empresas actualmente, es lo que le da la rotación a la productividad de la organización, la satisfacción depende del rendimiento que

perciba el cliente con relación a las características que el producto tenga. Si el rendimiento del producto coincide con las características se lograra la satisfacción.

2.10.2.4 Fidelización del cliente

(Arca, 2010) Es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. Las empresas ya no buscan el beneficio económico únicamente, sino conocer a sus clientes en profundidad y mantenerlos en el tiempo, es decir fidelizarlos. (pág. 131)

La fidelización de los clientes es lo que buscan actualmente las empresas, es decir localizar a los clientes más rentables, proporcionarles incentivos, conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, de esta manera la empresa ya no busca el beneficio económico como finalidad si no también la fidelización del cliente en el tiempo.

2.10.2.5 Marketing y productividad

(RISCO, 2013) La fuerza innovadora de la tecnología ha empujado a muchas empresas a competir con productos con características a veces insospechadas. Desde el nacimiento del concepto de productividad, se ha producido una competencia tecnológica para llegar al producto más barato, más pequeño y más rápido (pág. 117)

La tecnología es una herramienta latente en la sociedad, es importante que las empresas la utilicen para mejorar su productividad llevando productos más baratos, más pequeño y más rápido que la competencia, de esta manera se lograra una ventaja competitiva en el mercado.

2.11 Como investigar a sus competidores

(Carballar, 2012) Los espías industriales ya se han posesionado de una técnica que empieza por averiguar las “armas” de la competencia: plantas, personas, tecnología, que usa, producción máxima, aceptación del público, puntos fuertes y puntos débiles. (pág. 93)

Para poder ser competitivo en la empresa se utilizan los espías comerciales quienes se encargan de averiguar todo lo relacionado con las estrategias que utiliza la competencia que pueden ir desde las instalaciones, personal, tecnología, aceptación del público y otros aspectos que son importantes para la entidad.

2.11.1 Métodos de investigación

(Kotler & Keller, 2012) *Los especialistas de marketing suelen recopilar la información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: observación, implementación de focus group, realización de encuestas, obtención de datos de comportamiento y experimentación.* (pág. 101)

(Carballar, 2012) “Dentro de los métodos formales o científicos más conocidos que se pueden considerar están: el sondeo de opinión- encuesta, entrevista- encuesta, el muestreo, observación, experimentación, investigación en la web, inteligencia de marketing”. (pág. 92)

Se utilizan los métodos de investigación para determinar ciertas peculiaridades del mercado estas pueden ser; la demanda en el mercado, expectativas de los clientes, estrategias de la competencia o determinar la aceptación que tiene la empresa en el mercado, para ello se utilizan encuestas, entrevistas, observaciones directas entre otras.

2.11.1.1 Investigación por observación

(Kotler & Keller, 2012) Los investigadores pueden recabar datos nuevos discretamente, mediante la observación de los entornos y los actores relevantes mientras estos compran o consumen productos. En otras ocasiones proporcionan localizadores algunos compradores, y

les dan instrucciones para que escriban lo que están haciendo cuando se los solicite; a veces optan por celebrar entrevistas informales con ellos en un café o un bar. (pág. 101)

La investigación por observación se trata de recabar información directamente mediante la observación de los entornos y las características relevantes mientras los clientes realizan la compra de los productos. Existen localizadores que se colocan en los compradores fantasmas y se les pide que anoten todo lo que miren.

2.11.1.2 Investigación a través de un focus group

(Kotler & Keller, 2012) Un focus group (o grupo de discusión) está integrado por entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características pictográficas, demográficas, u otras consideraciones, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Los entrevistados suelen recibir un pago simbólico por participar. (pág. 101)

Un grupo de discusión se refiere a varias personas con características similares y que se relacionan con los productos que se comercializan en la empresa, todas las personas que se reúnen en el focus discuten de un tema de interés, a cada uno de los entrevistados se les asigna un pago simbólico como pago por participar.

2.11.1.3 Investigación a través de encuestas.

(Kotler & Keller, 2012) La empresa realiza encuestas para saber conocer que saben, que creen, que prefieren y que satisface a los consumidores, para luego generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población. Las empresas pueden realizar sus propias encuestas o incluir un par de preguntas a una encuesta general que representaría un costo menor. (pág. 103)

Para que las empresas puedan determinar o realizar la investigación de mercados se debe realizar una encuesta para recolectar la información necesaria de los clientes y del

mercado en general, la investigación mediante encuestas es el método más usado para dicha investigación, existen encuestas generales que las empresas utilizan para reducir costos.

2.12 Investigación de mercados

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Es el diseño, recolección, procesamiento, análisis, interpretación y comprensión de información proveniente del cliente, consumidor, comprador, usuario o de otra persona participe activamente en el proceso de adquisición de un bien o servicio (fuentes primarias) dentro de un contexto de mercado (real o virtual) para la toma de decisiones empresariales y de mercado , con base en las conclusiones y recomendaciones obtenidas , efectuando seguimiento y control de las mismas. (pág. 243).

(RISCO, 2013) No todos los individuos de un mercado están registrados en la base de datos que nos ofrece esta maravillosa fuente. Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar (pág. 88).

La principal herramienta que utiliza la investigación de mercados es la encuesta, si ésta se encuentra bien realizada brindará la información necesaria para ejecutar las acciones de marketing correspondiente ya que la encuesta arroja un examen acerca de la demanda y exigencias de los clientes.

2.12.1 Población

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) *“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”*. (pág. 14)

Es el conjunto de elementos que contengan una característica común, la población puede definirse como empresas, personas y demás que representen un objetivo para la empresa.

2.12.2 Muestra

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Es un requisito para los estudios de enfoque cuantitativo. Se basa en la premisa de que sería ideal contar con la información de todo su mercado (universo de análisis: N); pero es costoso, de difícil control y requiere de un tiempo muy considerable para la investigación, por lo que tomar una muestra representativa y suficiente puede ser la alternativa que permita obtener resultados confiables y oportunos con una investigación efectiva. (pág. 56)

La muestra es determinar una parte representativa de la población para realizar la investigación de mercados, esta muestra constituye las características de la población. Determinar la muestra necesaria es importante ya que mediante esta muestra se puede realizar estudios de mercados con el objetivo de llegar a una conclusión acertada.

2.12.3 Mercado

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011) Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten un deseo o necesidad determinada que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio. (pág. 12).

Un mercado se define como el lugar donde se reúnen compradores y vendedores para llegar a un acuerdo de intercambio con la finalidad de satisfacer sus necesidades tanto el comprador como del vendedor, las transacciones se realizan mediante una moneda representativa al valor del producto.

2.12.4 Segmentaciones de mercado

(Ascanio Guevara, 2012) La segmentación supone que la clientela no es homogénea. Existe una variedad de tipos de clientes, cada uno con necesidades diferentes y distintas satisfacciones

cuando compran un producto determinado. Al identificar los tipos de clientes, las empresas que ofertan sus servicios deben clasificar en grupos o segmentos. (pág. 79)

Existen diferentes tipos de clientes es por esto que los productos deben ajustarse a las características que estos proporcionan. Las empresas deben segmentar a los tipos de clientes para determinar cuál segmento se ajusta a su objetivo empresarial. Los segmentos son determinados mediante una investigación de mercados.

2.12.5 Público objetivo

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) También conocido como target por su denominación en inglés, pretende delimitar las características del informante que se busca para lograr los objetivos de la investigación (pág. 51)

El público objetivo en marketing se trata de limitar las características de una población para relacionarlas con las características de los productos que la empresa ofrece, y viceversa se diseñan los productos en base a las características que ofrece el mercado o público objetivo.

2.12.6 Demanda

(Yate Arévalo, 2012) “La demanda se refiere a la cantidad de un producto q los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (pág. 15)

La cantidad de personas que están dispuestas a adquirir el producto que ofrece la empresa se traduce en demanda de mercado, esta información se extrae de la investigación de mercados.

2.12.7 Oferta

(Yate Arévalo, 2012) “Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (pág. 15)

La empresa ofrece productos al mercado y los pone a disposición de los clientes, esta actividad se define como oferta a un precio determinado por la investigación de mercados o dispuesta por el mercado.

2.13 FODA

(Araujo Arévalo, 2012) “*Se trata de un método de planificación estratégica que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con un proyecto o iniciativa empresarial*”. (pág. 15)

Durante la planificación de un proyecto o propuesta se utiliza una herramienta llamada FODA, la cual se enfoca en determinar las fortalezas, debilidades y amenazas de tal proyecto.

2.13.1 Oportunidades

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de vencer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing: la primera es ofrecer algo que sea escaso. La segunda proveer un producto existente de una manera nueva o superior. La tercera crear productos totalmente nuevos (pág. 49)

Las oportunidades en el mercado son aquellos factores donde la empresa puede incurrir ofreciendo algo que sea escaso, proveer un producto de una manera diferente y con características nuevas, la forma de generar una oportunidad totalmente nueva es crear productos totalmente nuevos.

2.13.2 Amenazas

(Kotler & Keller, 2012) Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia

menores ventas o ganancias. Para manejarlas es preciso que la empresa diseñe planes de contingencia. (pág. 49)

Se deben desarrollar planes de contingencia para la contrarrestar las amenazas que tiene la empresa, una amenaza son aquellos desafíos que se presentan y que podrían ocasionar menores ventas y bajas ganancias. Las amenazas pueden transformarse en fortalezas.

2.13.3 Análisis de las fortalezas y debilidades)

(Kotler & Keller, 2012) Está claro que la empresa no debe corregir todas sus debilidades, y tampoco debe regodearse de todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exige encontrar o desarrollar nuevas fortalezas (pág. 50)

Se debe analizar las fortalezas que tiene la empresa, es decir que todas las actividades, aspectos y procesos que le generen una fortaleza a la empresa. Las debilidades constan de aquellos aspectos controlables o incontrolables que se generan en la organización. No es necesario corregir todas las debilidades pero si se deben desarrollar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa.

2.14 Estrategias

(RISCO, 2013) *“La estrategia es la planeación de acciones a largo plazo, mientras la táctica es la acción novedosa u inteligente frente al campo de batalla”* (pág. 130)

(López Navaza & Martín Soteras, 2013) Estrategia es el patrón de los principales objetos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar, y que clase de empresa es o quiere ser. (pág. 3)

Una estrategia se define como un conjunto de acciones planificadas a largo plazo y realizadas en un periodo determinado, dentro de las estrategias se encuentran las tácticas que son acciones definidas en tiempo y espacio, las cuales cuentan con un presupuesto para su puesta en marcha. La implementación de estrategias en la empresa son necesarias para ejecutar las acciones correctivas y preventivas que se puedan dar dentro y fuera de la organización.

2.14.1 Formulación de estrategias

(López navaza & Martín Soteras, 2013) *“La empresa tiene distintas posibilidades para obtener una rentabilidad que supere el coste de oportunidad del capital”* (pág. 5)

Una de las posibilidades que tienen las empresas para generar rentabilidad es la formulación de las estrategias, estas deben ser tomadas por la alta gerencia junto a los encargados de formular dichas estrategias.

2.14.2 Tipos de estrategia

2.14.2.1 Estrategias de posicionamiento

(Ascanio Guevara, 2012) *“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores”*. (pág. 30)

El objetivo de la estrategia de posicionamiento es el de ubicar a un producto o marca en la mente de los consumidores para de esta manera conseguir mayores beneficios y el reconocimiento del mercado.

2.14.2.2 Estrategia de producto

(O.C. Ferrell, 2012) A medida que consideremos las decisiones de producto es importante recordar que las ofertas de producto por si mismas tienen poco valor para los clientes. Mejor dicho el valor real de una oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios que mejoran la situación o la resuelven (pág. 192)

Los clientes actualmente prefieren productos con mayores beneficios y que cubran sus expectativas, desarrollar una buena estrategia de productos en la empresa es importante para el manejo del producto en el mercado competitivo; desarrollar productos nuevos, o a su vez introducir los actuales en nuevos mercados es otra forma de realizar la estrategia.

2.14.2.3 Estrategias de precios

(Kotler & Keller, 2012) El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. (pág. 257)

La estrategia de precios es una alternativa para la empresa ya que contar con un precio que sea accesible para los clientes y genere utilidades debe estar bien definido para que no entre en uno demasiado bajo para evitar cualquier tipo de demanda (precio más bajo que el costo de producción).

2.14.2.4 Estrategia de desarrollo o crecimiento

(López Navaza & Martín Soteras, 2013) La idea de un empresario con visión de futuro es lograr la expansión de su negocio y la multiplicación de sus utilidades. Como este anhelo es altamente acariciado, se debe tener en cuenta algunas estrategias. (pág. 136)

La estrategia de crecimiento se refiere a la expansión de los puntos de venta, este es el objetivo de todo empresario que piensa a futuro y en mejores réditos, la propuesta presentada expone estrategias que se pueden aplicar en otro punto de venta.

2.14.2.5 Innovación como estrategia empresarial

(López Navaza & Martín Soteras, 2013) La innovación al servicio de la planeación del proceso de marketing, se debe recordar que no hay dos empresas iguales y que los hombres y mujeres

que las dirigen tienen ideas diferentes que a menudo ponen al servicio de su negocio y constituyen algo así como su marca de fábrica. (pág. 133)

La estrategia de la innovación siempre será diferente para cada empresa ya que quienes las dirigen tienen ideas muy diferentes que por lo general ponen al servicio de sus negocios y constituyen algo así como su marca de fábrica.

2.14.2.6 Estrategias de producción

(Alvaro Gomez Vieites, 2013) Es un conjunto de decisiones sobre los objetivos, políticas y programas de acción en producción, a través de los cuales una empresa compite y trata de obtener cierta ventaja sobre la competencia. (pág. 30)

Con las estrategias de producción la empresas tratan de conseguir una ventaja competitiva sobre las demás, estas estrategias se enfocan en los objetivos, políticas, tácticas y acciones que tenga planeado la empresa. La alta gerencia está encargada de tomar las acciones pertinentes. Lograr una ventaja competitiva en el mercado es de vital importancia ya que generara mayores beneficios a la entidad.

2.15 Formulación de objetivos

(RISCO, 2013) “La formulación de objetivos es un trabajo en equipo en el que los directivos de cada departamento deben visualizar sus metas con criterio claro, realista y practico” (pág. 129)

El equipo de la empresa debe plantear los objetivos de manera que todos en la entidad puedan estar involucrados para su realización, los criterios para fijar los objetivos deben ser claros, realistas y prácticos; además deben ser medibles y determinados en un periodo de tiempo.

2.15.1 Objetivo general

(Trujillo Coronado, Gamaliel Espino, & Barrientos, 2010) “Son las metas intentadas que perciben o establecen un determinado criterio y señalan a los esfuerzos del administrador. Los objetivos deben estar identificados de tal forma que pueda determinarse el éxito o fracaso final (pág. 9)”

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Se refiere a la información que a nivel macro se pretende conseguir. Es un planteamiento global, derivado de la inquietud original, que abarca y envuelve de manera concreta toda la necesidad de la empresa que requiera la investigación. (pág. 50)

Los objetivos que se plantea la alta gerencia deben estar bien definidos de tal forma que expresen el éxito o el fracaso de la empresa, siempre se deben fijar los objetivos con claridad, tiene que ser medibles y realizables además de cuantificables. El objetivo general lo establece la alta gerencia e identifica la dirección que toma la empresa hacia el futuro y lo que quiere lograr en general.

2.15.2 Objetivos específicos

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Teniendo en cuenta el objetivo general, este debe ser desplegado en las inquietudes particulares que garanticen la respuesta a todas las cuestiones planteadas. Con los objetivos específicos se puntualiza en los elementos que deben ser cubiertos para lograr el objetivo general. (pág. 50)

Se utilizan los objetivos específicos para lograr cumplir el objetivo general, se definen los principales aspectos a desarrollar en un tiempo determinado, estos objetivos deben ser claros, realistas y medibles con respecto a las características que definen a la empresa o proyecto que se esté realizando.

2.16 Publicidad

(Abategada, 2013) Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos. La publicidad es el conjunto de técnicas que permiten emitir un mensaje de un producto o empresa con el fin de hacerlo más atractivo para los clientes y el mercado en general. (pág. 20)

La publicidad se usa para llegar al cliente con mensajes que logren persuadir al mismo a que compre un producto, las herramientas usadas en la publicidad son variadas, pueden ser visuales o auditivas, difundidas en medios tradicionales o no tradicionales.

2.16.1 Mensaje publicitario

(RISCO, 2013) *“No solo hace falta un mensaje que lleve la información necesaria para el consumidor, también se requiere su atención e interés”* (pág. 268)

Contar con un mensaje que capte la atención de los clientes y genere interés en el mercado es importante para lograr los objetivos que la empresa se haya planteado, la información que debe contener el mensaje tiene que estar relacionado con las expectativas que tiene el cliente en los productos.

2.16.2 Publicidad en multimedia y web

(Yate Arévalo, 2012) *“Es un formato interactivo por excelencia, que puede contener publicidad multimedia tan compleja como lo determinen las empresas en consecuencia con la tecnología de programación que se tenga”* (pág. 89)

La publicidad en la web es una forma de comunicación BTL que se utiliza actualmente con el fin de llegar a los clientes de una forma más directa y formando vínculos interactivos con dichos clientes. Las empresas diseñan sistemas de multimedia web que tengan que ver con el registro de clientes y posibles usuarios.

2.17 Instrumentos comunicacionales

(RISCO, 2013) *“Los medios de que se puede utilizar están determinados por los rasgos del mercado al que se desea llegar”* (pág. 271)

Existen varios instrumentos comunicacionales que son utilizados por las empresas de la actualidad, todo depende de la estrategia que se planea utilizar para comunicar el mensaje, se utilizan redes sociales y la web para mantener un contacto constante y directo con los clientes, mientras que se utilizan medios de comunicación masivos para comunicar un mensaje a una población mayor.

2.17.1 Redes sociales

(Carballar, 2012) *“Son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil, e incluso a mena”* (pág. 6)

(Alvaro Gomez Vieites, 2013) Las redes sociales constituyen lo que podríamos denominar una nueva topología relacional entre personas, puesto que establecen canales de comunicación estables entre ellas con el objeto de difundir novedades, noticias o simplemente estados de ánimo.

La utilización de herramientas o perfiles en redes sociales es de tal importancia en la presente propuesta debido a que la comunicación directa se realizara mediante estas herramientas, logrando la fidelización del cliente. Siendo estas además una conexión directa entre clientes empresa, cliente y cliente, y otras conexiones.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El estudio de mercado tiene como finalidad la determinación de la oferta y la demanda que existe en el mercado de agroquímicos en el cantón Cayambe donde se encuentra ubicada la empresa Floragrovet. Se realizara la proyección de la oferta y la demanda además de los precios que se manejan en el mercado, de esta manera se identificará tanto la demanda insatisfecha, sobre oferta o una igualdad entre oferta y demanda. Con la información obtenida y procesada se tendrá un sustento técnico para la aplicación pertinente de la propuesta mercadológica planteada.

Mediante el estudio de mercado se determinaran los medios de comunicación mayoritariamente usados por los clientes potenciales de la empresa para referirse a la adquisición de los productos que se comercializan en la entidad, y de igual manera se realiza el análisis de los medios de comunicación que tienen preferencia los clientes de la empresa. Toda la información recibida será utilizada para la determinación de estrategias y tácticas aplicadas en la propuesta mediante un cronograma de actividades.

Los datos arrojados del estudio de mercado ayudaran a la formulación de estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes actuales y potenciales, además de las rutas de comercialización usadas por la empresa. La investigación del mercado es la base para la determinación de todas las actividades de la propuesta mercadológica.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Realizar el estudio de mercado para determinar el nivel de oferta, demanda y precios que existe en el mercado de productos agroquímicos y determinando el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Floragrovet para con los clientes.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la oferta y demanda que tienen los productos agroquímicos en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.
- Identificar los tipos de precios que se manejan en el mercado de productos agroquímicos en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo
- Identificar los medios de comunicación más usados por los clientes actuales y potenciales en el mercado de agroquímicos
- Determinar los tipos de promociones que realizan las empresas competidoras y la empresa Floragrovet en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

3.3 Matriz de estudio de mercados

Tabla 24 Matriz Estudio de Mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	Fuente	Publico Meta
Establecer la demanda de productos agroquímicos en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto • Cantidad de productos adquiridos • Forma de pago • Frecuencia de adquisición 	Encuesta	Primaria	Florícolas ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo
Establecer la oferta de productos agroquímicos en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • En qué empresa compra • Tipo de producto • Frecuencia de compra • Forma de pago • Razón de compra 	Encuesta	Primaria	Florícolas ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo
Identificar los precios que se manejan en el mercado de productos agroquímicos en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio Demanda • Precio oferta 	Encuesta	Primaria	Florícolas ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Determinar los tipos de promociones que realizan la competencia de la empresa Floragrovet en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Propuestas promocionales 	Encuesta	Primaria	Florícolas ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo
Identificar los medios de comunicación por los cuales los clientes desean recibir información de la empresa	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono inteligente • Redes sociales • Medios tradicionales 	Encuesta	Primaria	Florícolas ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo
Determinar el proceso de realización de pedidos en la empresa y su respectiva entrega al cliente.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Realización del pedido • Recepción del pedido 	Encuesta	Primaria	Florícolas ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Elaborado por: El Autor

3.4 Identificación de los productos agroquímicos

La empresa Floragrovet es una entidad de prestaciones de servicios comerciales desde hace 15 años, ubicada en el cantón Cayambe; comercializa los siguientes productos:

Tabla 25 Identificación de los Productos

Agroquímicos	Abonos Químicos
Insecticidas	Abonos Foliare
Fungicidas	Fertilizantes
Nematicidas	Coadyuvantes
Acaricidas	Fijadores
Ovicidas	Emulsificantes
	Potenciadores
	Espaciadores

Elaborado por: El Autor

3.5 Mercado meta

El mercado meta que presenta la empresa Floragrovet son florícolas ubicadas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo, sus principales clientes son las empresas dedicadas a la producción y comercialización de flores, de igual manera fincas que tengan que ver con dicha actividad.

3.6 Segmento de mercado

Los productos y servicios comerciales que ofrece la empresa Floragrovet están direccionados hacia los cantones donde se encuentran la mayor cantidad de florícolas, es decir en los cantones Pedro Moncayo y Cayambe y sus respectivas parroquias, el nivel económico al cual este dirigido es de nivel medio, medio alto y alto, sin ninguna discriminación étnica, de religión o cultura.

Tabla 26 Segmentación de mercado

CAYAMBE	PEDRO MONCAYO
Ayora	La Esperanza
Juan Montalvo	Malchingui
Cayambe	Tabacundo
Ascazubi	Tocachi
Cangahua	Tupigachi
Cusubanba	
Olmedo	
Otón	

Elaborado por: El Autor

3.7 Identificación de la población

La población sujeta a estudio de mercado corresponde al número de florícolas existentes y registradas catastralmente en los municipios de Cayambe y Pedro Moncayo, el total de florícolas para el año 2015 es de 451 con una tasa de crecimiento 3% para Cayambe y 2% para Pedro Moncayo..

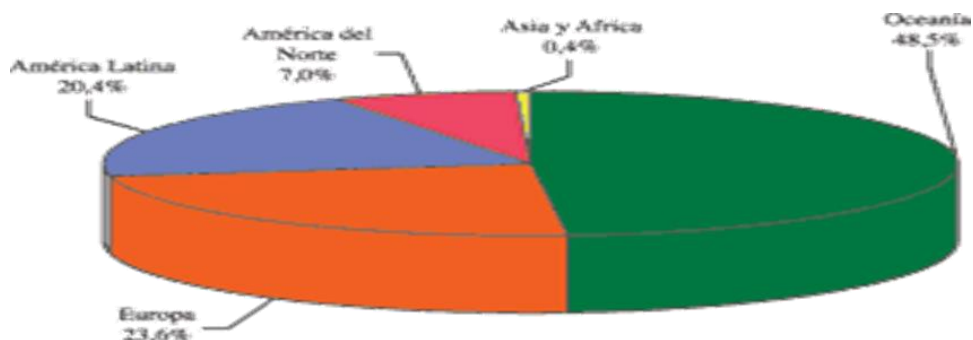
3.8 Análisis macro

3.8.1 Demanda Mundial de productos agroquímicos

El comercio de productos orgánicos, por su parte, está tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados. Su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual, según el producto, y un crecimiento promedio del 25% anual en los últimos diez años. Este crecimiento se atribuye a la concientización de cada vez más consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales de estos productos y, recientemente, a temores de los consumidores surgidos a raíz de la enfermedad de las “vacas locas” , a los productos modificados genéticamente y a otras amenazas a la salud relacionadas con la producción de alimentos.

Muestra porcentual de uso de orgánicos en el mundo

Ilustración 33 Uso de orgánicos en el mundo



Fuente: Organic Agriculture Worldwide 2001

Datos presentados por el organismo World Resources Institute a nivel mundial indica que el país con mayor demanda de agroquímicos es Costa Rica ubicada en centro américa, tiene una política en materia de medio ambiente que pinta a sí misma de verde ante la sociedad internacional. Sin embargo, la angustiada presencia de plaguicidas en su agricultura derriba esa imagen que cada vez se transforma en un mito. Sobre temas ambientales, este país centroamericano se presenta como el mayor consumidor de plaguicidas en el mundo, con 51.2 kg por hectárea. En América Latina constan en esta lista Colombia como segundo consumidor con 16.7 kg, y Ecuador en tercer lugar con 6 kg.

Se realizó un Informe de Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible 2010, el cual consistía en un seguimiento anual del desempeño del país en aspectos sociales, económicos, ambientales y políticos del desarrollo, este informe reveló que en el 2009 Costa Rica importó más de 300 TM de agroquímico, por otra parte el Instituto Regional de Estudios en Sustancias Tóxicas (IRET) descubrió entre 1977 y el 2006 un aumento en 340% en lo referente a la demanda. En total el país importó 184,817 TM de plaguicidas en esos 30 años. algunos factores para que Costa Rica sea considerado el número uno en el mundo en el uso de plaguicidas se debe al poder adquisitivo que tiene los campesinos costarricenses y el

deterioro de la cultural que hacen que los agro tóxicos pasen a ser protagonistas en el trabajo agrícola.

Algunas cifras de importaciones más relevantes a nivel mundial, estos son los 5 agroquímicos más usados en los últimos años

Tabla 27 Agroquímicos más usados

Producto	Kg.i.a. (**)	% del total
Mancozeb	47.800.998	25.8
Clorotalonil	14.330.793	7.7
Tridemorf	7.085.685	3.8
Maneb	2.006.199	1.0
Propineb	1.359.887	0,7

*Fuente: IRET

3.8.2 Oferta mundial de agroquímicos

Entre los principales oferentes mundiales podemos mencionar a grandes empresas multinacionales o globales que fabrican Organismos Genéticamente Manipulados (O .G .M.) podemos citar las cinco 5 principales, que son: Novartis, Monsanto, Zeneca, Agroevo, y Dupont.

1. NOVARTIS.

Empresa suiza.

Es el resultado de una fusión de CIBA-GEIGY y SANDOZ.

Produce para las industrias fitosanitarias y farmacéuticas.

Tuvo ventas de 4.500 Millones de dólares.

2.- MONSANTO.

Estados Unidos.

Vende productos agroquímicos por un valor de 3.000 millones de dólares anuales.

3.- ZENECA.

Reino Unido.

Grupo agroquímico y farmacéutico.

A lanzado el fungicida AMISTAR.

Tuvo ventas de 4.500 millones de dólares. En agroquímica.

4.- AGROEVO.

Alemania.

Vende herbicida para colza y maíz.

Tiene el control de Plant Genetic Systems, una pequeña empresa belga, de la región flamenca, que desde 1997 tiene autorización para comercial colza con O.M.G. en toda Europa.

Vendió 2.100 millones de dólares. En agroquímica.

5.- DU PONT

Estados Unidos.

Es la principal empresa mundial en química.

Ha adquirido recientemente las empresas American Pioneer hi- breed International, seleccionador de semillas de maíz y Technologies International, proveedor del 75% del mercado mundial de proteínas de soja.

Makhteshim Agan (MAI) es una compañía sino-israelí que juega en esta última liga, ubicándose al tope del Ranking de las genéricas y séptima entre todas las compañías de agroquímicos.

En 2011, la facturación trepó a \$ 2.691 millones, de los cuales el 93% provino de productos fitosanitarios, ya que el porcentaje restante obedece a productos de uso industrial y otros. Las ventas resultaron 14% superiores a las de 2010 y arrojaron un resultado positivo de \$ 120, 7 millones.

3.9 Análisis meso

3.9.1 Demanda nacional de productos agroquímicos

En el Ecuador las importaciones de agroquímicos en el lapso de los últimos años han aumentado un 6% y suman cerca de 70 millones de dólares, tomando en cuenta el valor, el costo y el flete. Existe un mayor dinamismo en el mercado interno de agroquímicos en el que, por línea de productos se distinguen de esta manera: los fungicidas dominan con un 55%, seguido de los herbicidas con un 25% e insecticidas con el 15%, entre otros utilizados.

Al momento 20 son los importadores que manejen el 90% del negocio en el país los cuales no pueden calificarse como un monopolio porque es un mercado con muchos competidores, cerca de 80 firmas nacionales y los que lideran el mercado son compañías de trayectoria que a base de servicio y productos innovadores han ganado más confianza, caso de Ecuaquímica, Bayer y Farmagro.

En los insumos orgánicos, se nota un aumento de oferta pese a la crisis económica de Europa y Japón y siguen llegando más alternativas para atender los nichos de mercado. Cabe recalcar que todo agroquímico es potencialmente peligroso si no es manejado correctamente.

Actualmente el cultivo de banano tiene la mayor participación del mercado con el 38,7% seguido por Flores con el 11,9%, en el siguiente cuadro se puede encontrar los porcentajes de los 16 cultivos más importantes del país así como también el uso de agroquímicos en cada cultivo.

Cuadro del uso de productos fitosanitarios en cantidad y por cultivos:

Tabla 28 Uso de productos fitosanitarios

CULTIVO	LINEA					TOTAL	%
	FUNGIC.	HERBIC.	INSECT.	NEMAT.	OTROS		
BANANO	66.249.710	4.405.424	626.348	4.758.486	1.503.313	77.543.281	38,7%
FLORES	16.298.468	66.876	6.906.330		582.563	23.854.238	11,9%
ARROZ	2.781.492	13.944.660	3.477.836	265.681	768.001	21.237.670	10,6%
MAIZ	336.252	9.151.893	5.011.705		510.896	15.010.746	7,5%
PAPA	8.943.078	392.581	3.474.931	17.712	43.575	12.871.876	6,4%
HORTALIZAS	5.042.865	607.544	3.682.519	35.424	483.161	9.851.513	4,9%
PALMA	141.777	3.130.846	1.373.760	203.935	107.715	4.958.034	2,5%
PASTO		4.935.190				4.935.190	2,5%
CANA	85.386	4.492.946	199.656			4.777.987	2,4%
FRUTALES	930.328	1.803.379	985.020	17.712	138.561	3.874.999	1,9%
SOYA	736.927	1.110.556	893.908		335.612	3.077.002	1,5%
TOMATE	1.230.831		1.644.789	35.424	106.142	3.017.187	1,5%
PIÑA	578.818	354.587	431.156		277.406	1.641.967	0,8%
MANGO	648.038	301.470	324.762		194.892	1.469.162	0,7%
TABACO	269.686	107.089	531.396	17.712		925.883	0,5%
ALGODÓN		87.668	134.214			221.881	0,1%
OTROS	3.009.960	3.204.356	2.920.796		1.807.664	10.942.776	5,5%
Total general	107.283.617	48.097.065	32.619.125	5.352.087	6.859.500	200.211.395	100%

*Fuente: IRET

3.9.2 Oferta nacional de productos agroquímicos

La mayor exportadora de agroquímicos del país Crystal Chemical, de Ecuador distribuye sus productos al área andina y Centroamérica, y cuentan con un portafolio de 84 productos distintos. El poco desarrollo de la industria petroquímica nacional nos impide ser autosuficientes además se les quita competitividad a las exportaciones con el impuesto a la salida de divisas, el cual no se lo puede trasladar al cliente en el extranjero en un negocio de pequeños márgenes de utilidad.

Las multinacionales que mantienen productos de marca (con patente y de altísima calidad) han optado por sacar nuevas formulaciones de los mismos para mantener esa diferencia para que sean sustituidos por los genéricos. Entre los principales oferentes de los productos fitosanitarios se destacan multinacionales como Basf que tiene el 19% del mercado, Bayer, Syngenta, Dow y Proficol, las cuales cubren el 60% de la demanda nacional. Para Agripac: “es necesario Traer la cantidad adecuada para el momento ideal, En un negocio muy cíclico y con tantos competidores, hemos optado por bajar un 20% nuestros inventarios sin perder ventas y hemos crecido un 12% en el pasado trimestre”, afirma Nicholas Armstrong,

director comercial de Agripac. La única manera de ser competitivos es mejorando la eficiencia del agricultor y por eso la semilla de alta genética debe darse con el debido acompañamiento tecnológico para que exprese todo su potencial.

3.9.3 Precios nacionales de agroquímicos

El gobierno mediante decreto, ha fijado valores a los agroquímicos y estos precios son mayores a los que normalmente se estaban vendiendo. Sin embargo los precios fijados como oficiales son más caros que los del mercado. Por ejemplo, un litro del herbicida paraquat, que el mercado está en 6,70 dólares, el Estado lo fijó en 7,25. Igual el glifosato que estaba en 5,30 dólares y la nueva lista lo estipula en 7,95. Se realizó controles para

Verificar si se cumplen los precios establecidos y de no hacerlo realizar las sanciones correspondientes de acuerdo a la ley del consumidor la cual estipula multas de 500 a 5 mil dólares y hasta el decomiso de los productos. Las distribuidoras Agripac y Ecuaquímica han sido notificadas por la Intendencia de Policía porque no cumplían con lo que estipula la ley y que sus responsables serán sometidos a procesos de juzgamientos. Dentro de los precios fijados mediante decreto lo que sí bajo fue el saco de urea a 25 dólares. Este fertilizante semanas atrás escaseó y producto de aquello el saco llegó a costar hasta 40 dólares, provocando el malestar en los agricultores ya que es uno de los insumos de mayor demanda en el campo.

Lista de precios producto mercado

Urea (saco) más de \$ 25,00 \$ 25,00 Glifosato (litro) 5,30 7,95 Paraquat (litro) 6,70 7,25
 Pendimetalina (litro) 8,50 9,14 Amina (litro) 4,00 4,65 Clorotalonil (litro) 16,00 17,20
 Oxitetraciclina (100 ml) 4,00 5,00 Clorpiripos (litro) * 12,50 Cipermetrina (litro) * 9,60
 Propiconazol (litro) * 28,50 Carbendazin (litro) * 15,59 Atrazina (500 gr.) * 6,36 *Los
 marcados con asterisco no fueron consultados

3.10 Análisis local

Tras varios años atrás los cantones Cayambe y pedro Moncayo ha incrementado su demanda de productos agroquímicos debido al constante crecimiento de empresas florícolas y otras relacionadas, debido a este crecimiento varias son las organizaciones que se vieron una oportunidad para entrar en ese mercado. Las exportaciones de rosas crecieron, por consiguiente es necesario aumentar el consumo de productos fitosanitarios para acelerar su producción y obtener un mejor resultado en materia de calidad. Cabe señalar que los agroquímicos que se utilizan para el control de plagas y los fertilizantes y aditivos destinados a maximizar el rendimiento de las cosechas y mejorar la calidad del suelo poseen una marcada incidencia ambiental y en la salud de las personas y animales.

El mal uso de estos plaguicidas y fertilizantes producen contaminación en suelos y aguas, tanto superficiales como subterráneos. Para controlar su empleo, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap), junto con los representantes de los ministerios y empresas privadas inmersos en el tema, analizaron la modificación del reglamento de importación y producción de estos fertilizantes.

Quienes participaron de la primera reunión señalaron que el estudio de este reglamento requiere ser modificado de manera urgente y que deben participar todos los entes involucrados: importadores, comercializadores, productores, fabricantes, agricultores, cámaras de la Agricultura, y otros a quienes afecte el cambio.

Los técnicos coincidieron en que los productos importados deben tener un respaldo técnico y jurídico, debido a que algunas de las empresas nacionales utilizan esos materiales como base para elaborar formulaciones químicas para la fabricación de fertilizantes. También se debe controlar a los distribuidores, con lo cual se respaldará la calidad de los fertilizantes.

Para los técnicos de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agro calidad), falta capacitación a los agricultores. A veces el uso previsto en la etiqueta del plaguicida dice que se lo debe usar solo en flores, pero ellos lo utilizan en maíz y papas.

A nivel del país, hay una serie de factores que van a influir sobre el precio final de los plaguicidas utilizados. Al comprar un producto de características agroquímicas se deben de considerar antes de ello los costos que implican y beneficios netos que el uso de éste generará para decidir si usarlo o no. Todo dependerá del daño económico que la plaga pueda implicar para saber si se justifica o no su uso.

Para determinar la demanda y oferta de productos agroquímicos en los cantones Pedro Moncayo y Cayambe se realizó una investigación del mercado. El cantón Cayambe cuenta con un total de 210 florícolas registradas, y por su parte el cantón Pedro Moncayo tiene 241 florícolas, datos proporcionados de los municipios de Cayambe y Pedro Moncayo respectivamente.

Cabe recalcar que existe principales oferentes en materia de productos agroquímicos en la zona de Cayambe y Pedro Moncayo son Fertisa, Agripac, el Huerto, Floragrovet, Mega agro - pecuario y otros afines a la línea de productos fitosanitarios.

3.11 Análisis del estudio de mercado

Para el estudio de mercado se utilizó un modelo de encuesta que determinara la oferta y la demanda que existe en el mercado de agroquímicos. La investigación está dirigida a las florícolas que se encuentran en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo. Se trabajó con una población proyectada al 2016.

3.12 Proyección de la población al año 2016

Proyección Cayambe

Cayambe 210* (1+ 0.03)⁶

Cayambe 251

Proyección Pedro Moncayo

Pedro Moncayo 241*(1+0.02)⁶

Pedro Moncayo 271

Total universo investigar: 522 florícolas

3.12.1 Calculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra

N= Universo población

Z= Nivel de confianza

δ^2 = Varianza (0.5) (0.5) = 0.25

e =n error 0.05

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * \delta}{e(N - 1) + Z^2 * \delta^2}$$

$$n = \frac{522 * (1.96)^2 * 0.25}{0.05 * (522 - 1) + (1.96)^2 * 0.25}$$

3.12.2 Muestra

Muestra: 222

Distribución de la muestra

Tabla 29 Distribución de la muestra Cantón Cayambe

Cantón Cayambe			
Parroquias	N.	porcentajes	N.
Cayambe	46	18.93	20
Ayora	52	21.40	22
Juan Montalvo	28	11.52	12
Ascazubi	18	7.41	8
Cangahua	32	13.17	14
Cusubamba	23	9.47	10
Olmedo	18	7.41	8
Otón	26	10.70	11
Total	243	100%	103

Elaborado por: El Autor

Distribución de la muestra

Tabla 30 Distribución de la muestra Cantón Pedro Moncayo

Cantón Pedro Moncayo	N.	Porcentaj	Encuestas
Total	279	100%	119

Elaborado por El Autor

3.13 Preguntas realizadas al número de florícolas seleccionadas como muestra mediante una encuesta y su respectivo análisis:

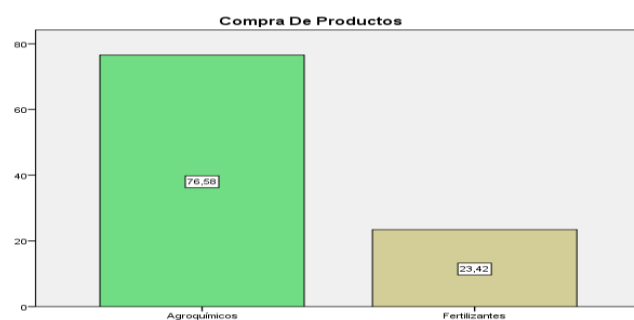
1. ¿Ud. ah comprado alguno de estos productos?

Tabla 31 Compra De Productos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Agroquímico	170	76,6
	Fertilizantes	52	23,4
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 34 Compra De Productos



Elaborado por: El Autor

Tabla 32 Compra de productos demanda

Variable	Porcentaje	N	Cantidad
Agroquímicos	76.6	522	400
Fertilizantes	23.4	522	122
Total	100		522

Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número uno realizada en la encuesta determina que productos han comprado los consumidores, del total de la población de 522 Florícolas, 400 empresas asumen que compran agroquímicos, en cambio 122 empresas desean adquirir productos fertilizantes.

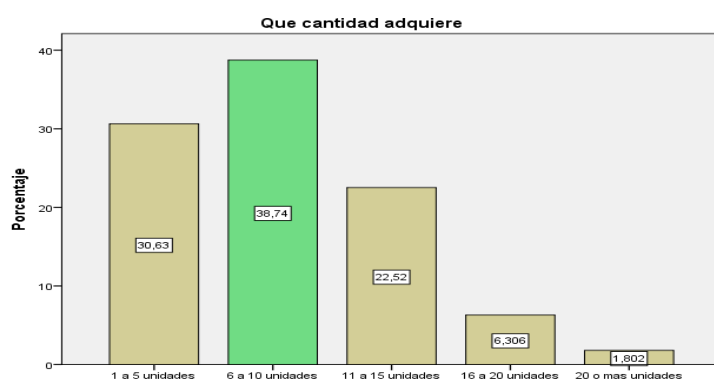
2. ¿Qué cantidad de estos productos adquiere?

Tabla 33 Que cantidad adquiere

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 5 unidades	68	30,6
	6 a 10 unidades	86	38,7
	11 a 15 unidades	50	22,5
	16 a 20 unidades	14	6,3
	20 o más unidades	4	1,8
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 35 Cantidad adquiere



Elaborado por: El Autor

Tabla 34 Cantidad (Demanda)

Variable	Porcentaje	N	Cantidad	Mínimo	Medio	Máximo
1 a 5	30.6	522	160	159.732	559.062	798.66
6 a 10	38.7	522	202	1212.084	2222.154	2020.14
11 a 15	22.5	522	117	1291.95	2172.825	1761.75
16 a 20	6.4	522	33	534.528	868.608	668.16
20 o mas	1.8	522	9	187.92	281.88	187.92
Total	100		522	3386	6105	5437

Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número dos realizada en la encuesta determinar la cantidad de productos adquiridos, del total de la población, de acuerdo al cuadro la cantidad más consumida de agroquímicos está en el rango de 6 a 10 unidades con una media de 2222 unidades, y en segundo grado de importancia de compra está en el rango de 11 a 15 unidades con un total de 2173 unidades.

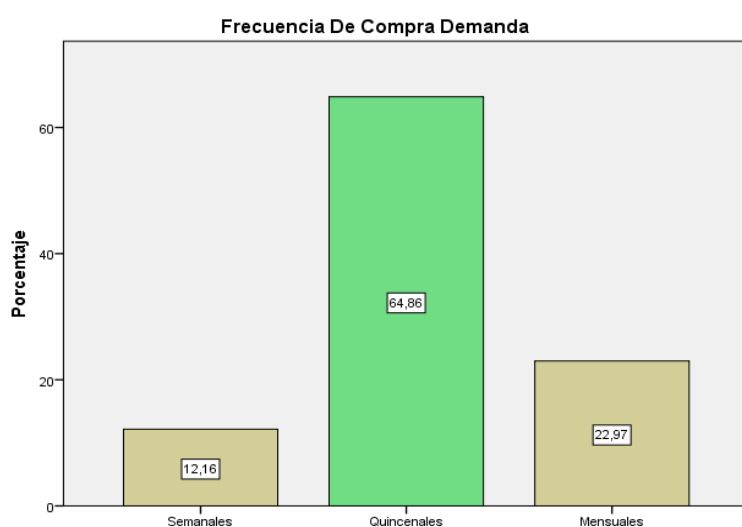
3. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Tabla 35 Frecuencia De Compra Demanda

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanales	27	12,2
	Quincenales	144	64,9
	Mensuales	51	23,0
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 36 Frecuencia De Compra Demanda



Elaborado por: El Autor

Tabla 36 Frecuencia De Compra Demanda

Variable	Porcentaje	N	Cantidad
semanal	12	522	63
Quincenal	65	522	339
Mensual	23	522	121
Total	100		522

Elaborado por: El Autor

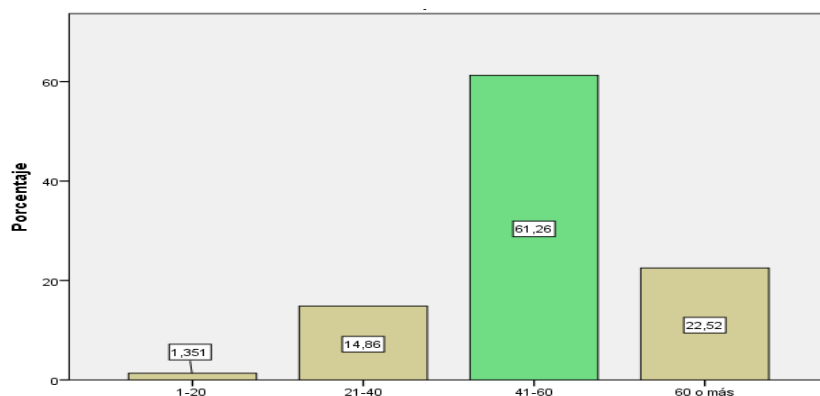
Análisis: En la pregunta número tres realizada en la encuesta determina la frecuencia en la que compran agroquímicos los consumidores, del total de la población, 339 empresas prefieren realizar su compra con una frecuencia quincenal, en cambio 121 empresas adquieren los productos de una manera mensual.

4. ¿Cuánto gasta usualmente comprando estos productos?

Tabla 37 Precio De Compra Demanda

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1-20	3	1,4
	21-40	33	14,9
	41-60	136	61,3
	60 o más	50	22,5
	Total	222	100,0

Ilustración 37 Precio De Compra Demanda



Elaborado por: El Autor

Tabla 38 Precio de compra demanda

Variable	Porcentaje	N	Cantidad	Mínimo	Medio	Máximo
1 a 20	1	522	7	7.308	80.388	146.16
21 a 40	15	522	78	1633.338	3188.898	3111.12
41 a 60	61	522	319	13098.024	22681.944	19167.84
60 o mas	23	522	117	7047	10570.5	7047
Total	100		522		36521.73	

Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número tres realizada en la encuesta determina la cantidad de dinero que los consumidores destinan a la compra de agroquímicos, del total de la población, 319 empresas destinan entre 41 a 60 dólares para la compra de agroquímicos con una media de 22681.94 dólares, en cambio 117 empresas destinan sus compras en un rango de 21 a 40 dólares con una media de 3188.90 dólares.

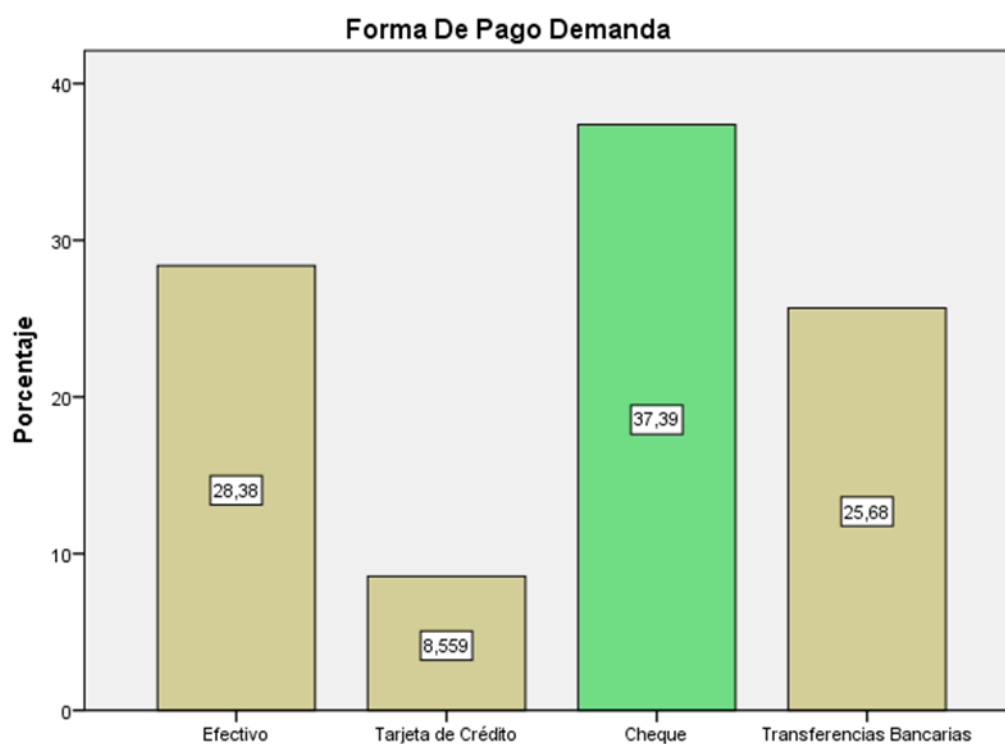
5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para realizar su compra?

Tabla 39 Forma De Pago Demanda

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	63	28,4
	Tarjeta de Crédito	19	8,6
	Cheque	83	37,4
	Transferencias	57	25,7
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 38 Forma De Pago Demanda



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número cinco realizada en la encuesta determina la forma de pago que prefiere hacer el consumidor, del total de la población, 195 empresas prefieren cancelar su pedido con un cheque, en cambio 148 empresas desean realizar su compra en efectivo, y 134 empresas realizan su pago con transferencias bancarias.

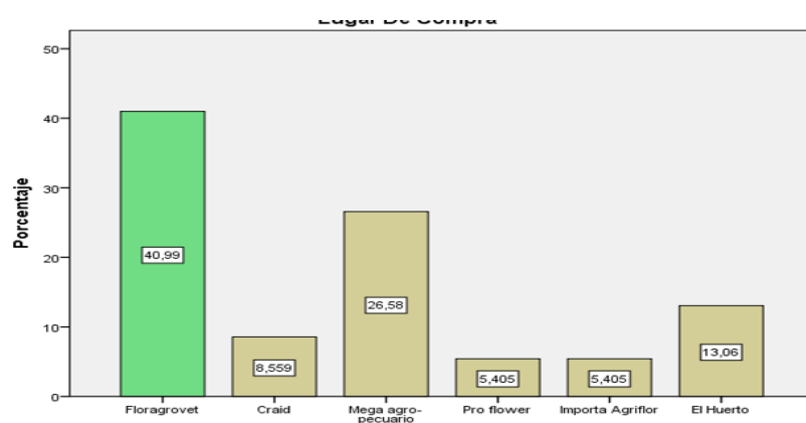
6. ¿En qué empresa compra Ud. sus productos?

Tabla 40 Lugar De Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Floragrovet	91	41,0
	Craid	19	8,6
	Mega agro-pecuario	59	26,6
	Pro flower	12	5,4
	Importa Agriflor	12	5,4
	El Huerto	29	13,1
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 39 Lugar De Compra



Elaborado por: El Autor

Tabla 41 Lugar de compra

Variable	Porcentaje	N	Cantidad
Floragrovet	41	522	214
Craid	8.5	522	44
Mega agro-pecuario	26.6	522	139
Pro flower	5.4	522	28
Importa Agriflor	5.4	522	28
El Huerto	13.1	522	68
Total	100	522	522

Análisis: En la pregunta número seis realizada en la encuesta determina el lugar donde se realiza la compra, del total de la población, 214 empresas adquieren sus productos en la empresa Floragrovet, en cambio 139 empresas realizan sus compras en la empresa Mega agro-pecuario las dos tiene la mayor frecuencia en primero y segundo lugar respectivamente.

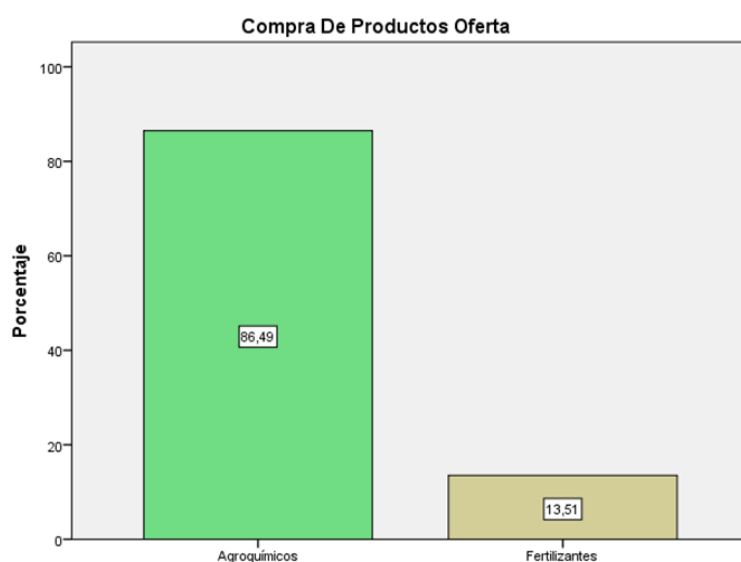
7. ¿Qué productos compra en esa empresa?

Tabla 42 Compra De Productos Oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Agroquímicos	192	86,5
	Fertilizantes	30	13,5
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 40 Compra De Productos Oferta



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número siete realizada en la encuesta determina que productos comprar los clientes en determinada empresa, del total de la población, 452 empresas prefieren comprar agroquímicos, en cambio 71 empresas desean adquirir productos fertilizantes.

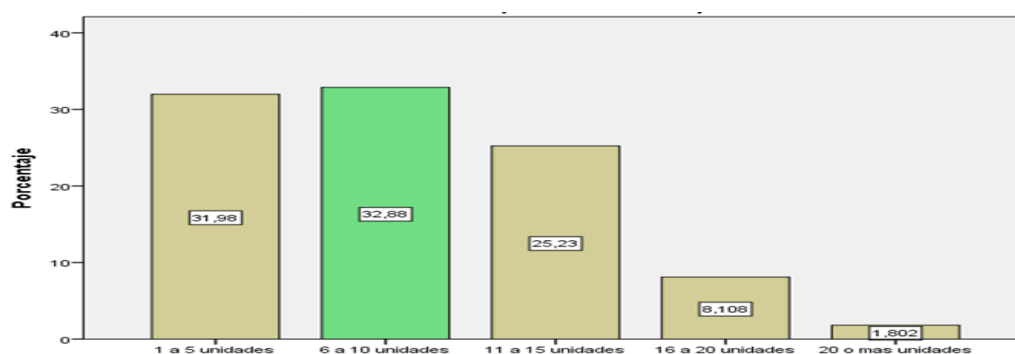
8. ¿Qué cantidad de estos productos adquiere?

Tabla 43 Que cantidad de productos compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 a 5 unidades	71	32,0
	6 a 10 unidades	73	32,9
	11 a 15 unidades	56	25,2
	16 a 20 unidades	18	8,1
	20 o más unidades	4	1,8
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 41 Cantidad de productos compra



Elaborado por: El Autor

Tabla 44 Cantidad de productos compra, oferta

Variable	Porcentaje	N	Cantidad	Mínima	Medio	Máximo
1 a 5	32	522	167.04	167.04	584.64	835.2
6 a 10	32.9	522	171.738	1030.428	1889.118	1717.38
11 a 15	25.2	522	131.544	1446.984	2433.564	1973.16
16 a 20	8.1	522	42.282	676.512	1099.332	845.64
20 o mas	1.8	522	9.396	187.92	281.88	187.92
Total	100		522		6288.534	

Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número ocho realizada en la encuesta determina la cantidad de productos que los consumidores adquieren en determinada empresa, del total de la población, 172 empresas adquieren sus productos en un rango de 6 a 10 unidades y 167 empresas en un rango de 1 a 5 unidades con una media de 1889 y 585 unidades respectivamente.

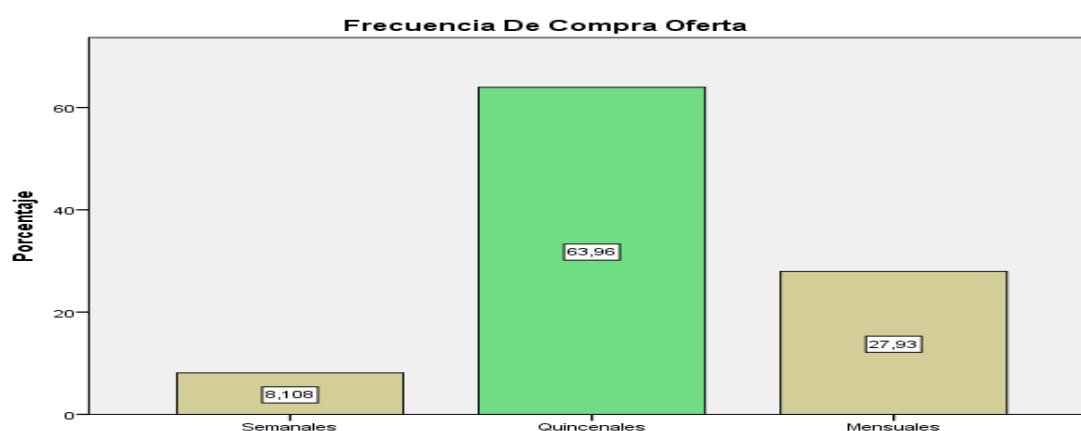
9. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Tabla 45 Frecuencia De Compra Oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanales	18	8,1
	Quincenales	142	64,0
	Mensuales	62	27,9
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 42 Frecuencia De Compra Oferta



Elaborado por: El Autor

Variable	Porcentaje	N	Cantidad
Semanal	8.1	522	42.282
Quincenal	64	522	334.08
Mensual	27.9	522	145.638
Total	100		522

Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número nueve realizada en la encuesta determina la frecuencia de compra de los consumidores en una determinada empresa, del total de la población, 334 empresas adquieren sus productos de una manera quincenal siendo esta la variable más grande, en cambio 146 empresas realizan sus compras en una frecuencia mensual siendo esta la de siguiente prioridad.

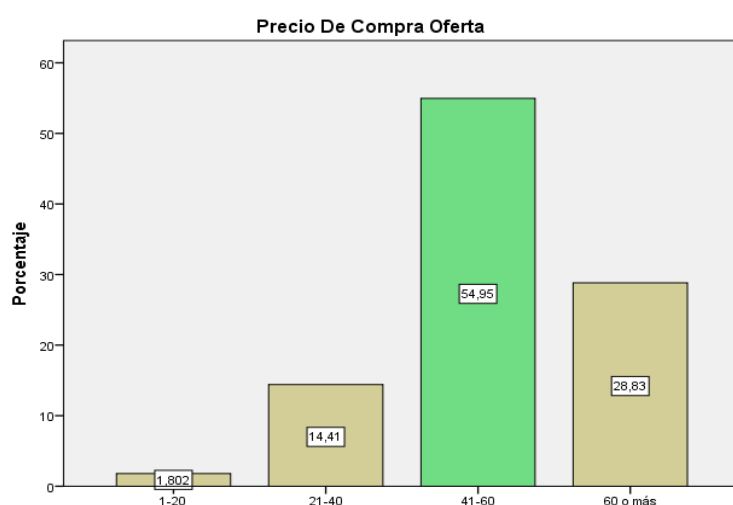
10. ¿Cuánto gasta usualmente comprando estos productos?

Tabla 46 Precio De Compra Oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1-20	4	1,8
	21-40	32	14,4
	41-60	122	55,0
	60 o más	64	28,8
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 43 Precio De Compra Oferta



Elaborado por: El Autor

Variable	Porcentaje	N	Cantidad	Mínimo	Medio	Máximo
1 a 20	1.8	522	9.396	9.396	103.356	187.92
21 a 40	14.4	522	75.168	1578.528	3081.888	3006.72
41 a 60	55	522	287.1	11771.1	20384.1	17226
60 o mas	28.8	522	150.336	9020.16	13530.24	9020.16
Total	100		522		37099.584	

Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número nueve realizada en la encuesta determina el precio que pagan los consumidores por la compra de productos agroquímicos, del total de la población, 287 empresas usualmente gastan entre 41 a 60 dólares en la adquisición de productos y 150 empresas gastan unos 60 o más dólares con una media de 20384.10 y 13530.24 dólares respectivamente.

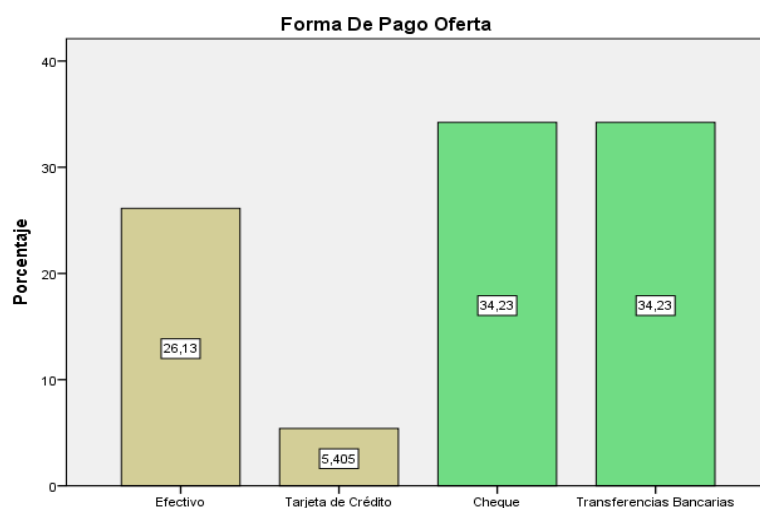
11. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para realizar su compra en esa empresa?

Tabla 47 Forma De Pago Oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	58	26,1
	Tarjeta de Crédito	12	5,4
	Cheque	76	34,2
	Transferencias Bancarias	76	34,2
Total		222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 44 Forma De Pago Oferta



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número once realizada en la encuesta determina la forma de pago que realizan los clientes al momento de comprar sus productos, del total de la población, 179 empresas realizan su pago por medio de cheques y trasferencias bancarias, en cambio 136 empresas cancelan su compra por medio del efectivo.

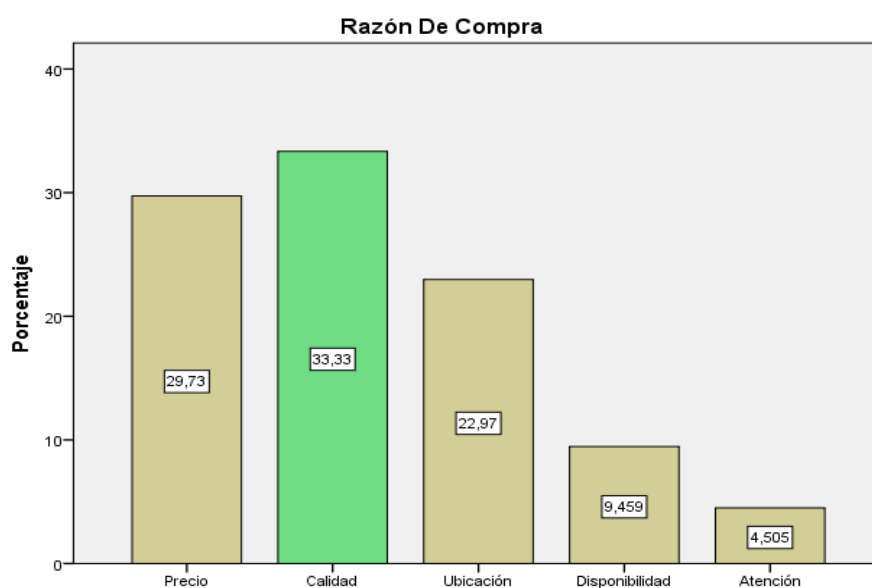
12. ¿Por qué razón realiza las compras en esta empresa?

Tabla 48 Razón De Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precio	66	29,7
	Calidad	74	33,3
	Ubicación	51	23,0
	Disponibilidad	21	9,5
	Atención	10	4,5
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 45 Razón De Compra



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número doce realizada en la encuesta determina la razón de compra del cliente en determinada empresa, del total de la población, 174 empresas mencionaron que ha comprado en determinado local por la calidad del producto, en cambio 155 empresas consideran al precio como factor importante, y 120 empresas adquieren sus productos por la ubicación del local.

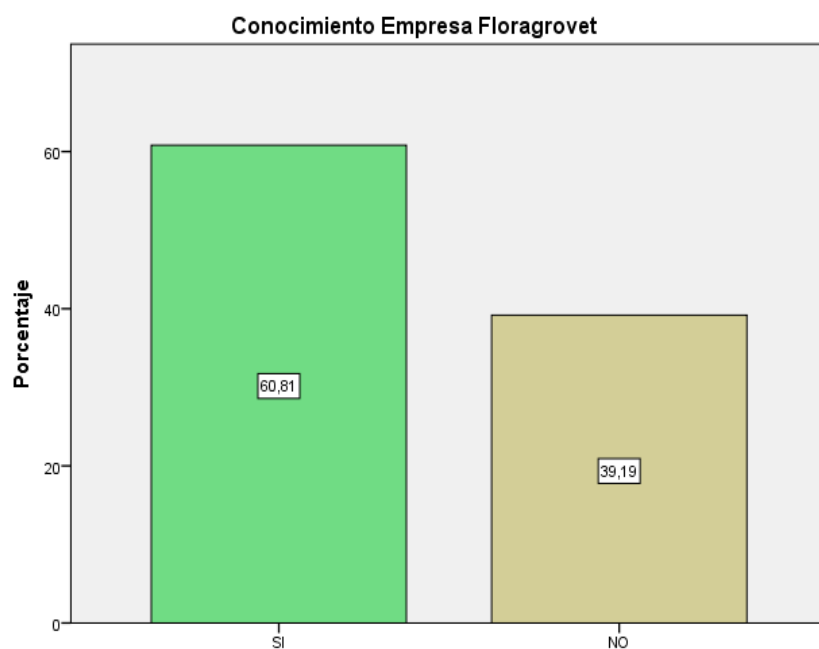
13. ¿Ud. conoce la empresa Floragrovvet?

Tabla 49 Conocimiento Empresa Floragrovvet

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	135	60,8
	NO	87	39,2
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 46 Conocimiento Empresa Floragrovvet



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número trece realizada en la encuesta determina el grado de conocimiento de la empresa Floragrovvet por parte del consumidor, del total de la población, 317 empresas si conocen la organización, en cambio 205 empresas mencionaron que no conocen la entidad.

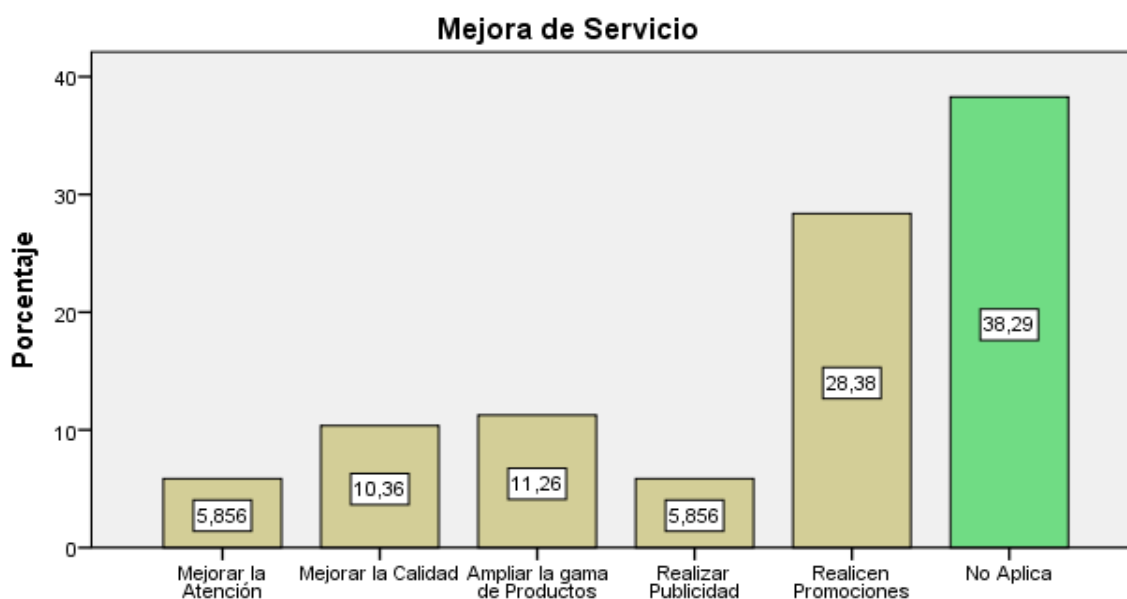
14. Si conoce la empresa Floragrovet ¿qué recomendaciones haría Ud.? ¿Para mejorar el servicio?

Tabla 50 Mejora de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mejorar la Atención	13	5,9
	Mejorar la Calidad	23	10,4
	Ampliar la gama de Productos	25	11,3
	Realizar Publicidad	13	5,9
	Realicen Promociones	63	28,4
	No Aplica	85	38,3
Total		222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 47 Mejora de Servicio



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número catorce realizada en la encuesta determina el mejoramiento del servicio de la empresa Floragrovet, del total de la población, en 200 empresas la pregunta no aplica debido al desconocimiento de la entidad, en cambio 148 empresas sugieren que la empresa realice más promociones para mejorar el servicio.

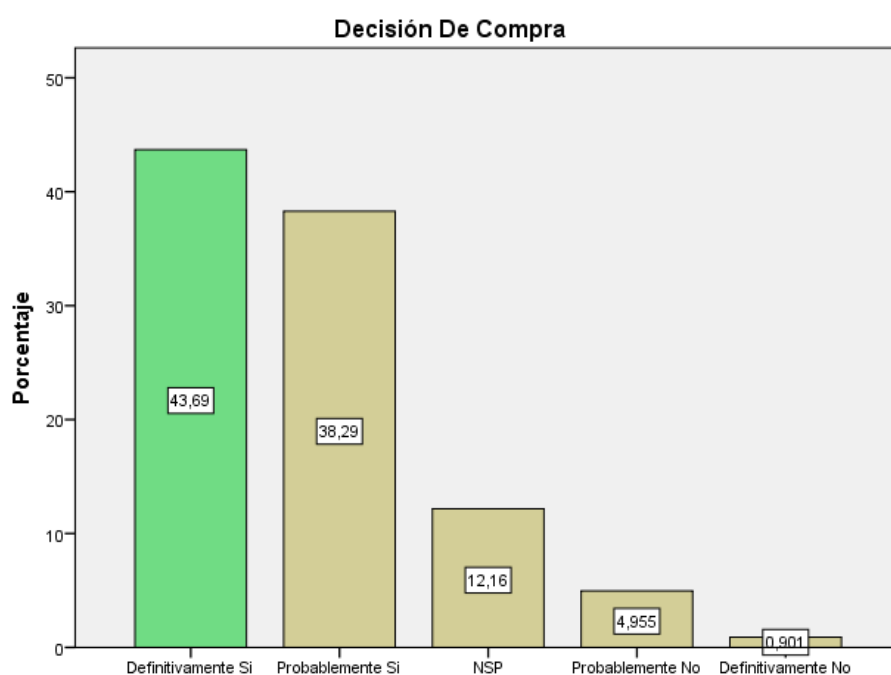
15. ¿le gustaría comprar en la empresa Floragrovet?

Tabla 51 Decisión De Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente Si	97	43,7
	Probablemente Si	85	38,3
	NSP	27	12,2
	Probablemente No	11	5,0
	Definitivamente No	2	,9
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 48 Decisión De Compra



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número quince realizada en la encuesta determina que tan dispuestos están los consumidores para comprar en la empresa Floragrovet, del total de la población, 228 empresas definitivamente si comprarían sus productos en Floragrovet, en cambio 200 empresas probablemente si estarían dispuestos a adquirir sus productos en Floragrovet.

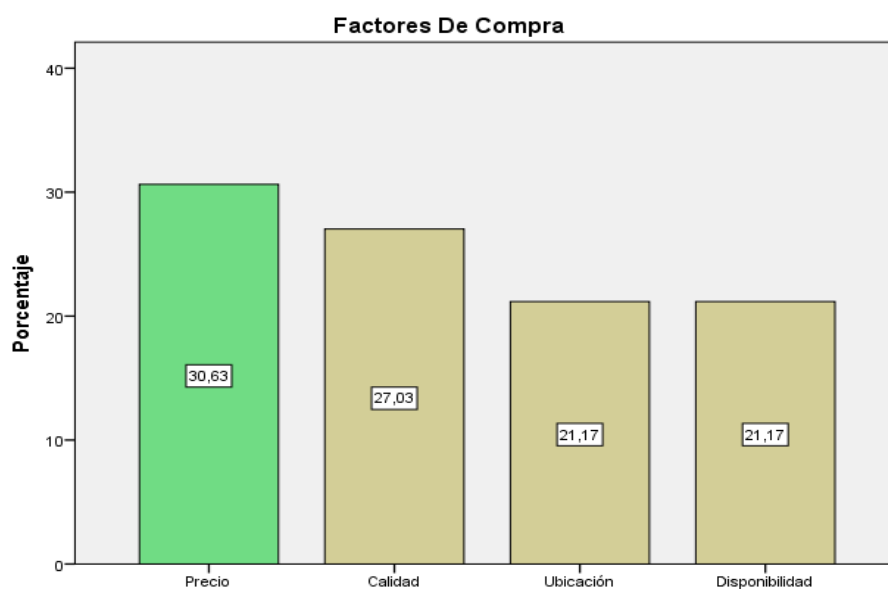
16. ¿Que toma en cuenta Ud.? Al momento de realizar la compra

Tabla 52 Factores De Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precio	68	30,6
	Calidad	60	27,0
	Ubicación	47	21,2
	Disponibilida	47	21,2
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 49 Factores De Compra



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número dieciséis realizada en la encuesta determina el factor que toma en cuenta el cliente al momento de realizar la compra, del total de la población, 160 empresas consideran como prioridad el precio al momento de realizar su compra, en cambio 141 empresas consideran la calidad como factor de segunda importancia. Las variables ubicación y disponibilidad son consideradas por 111 empresas.

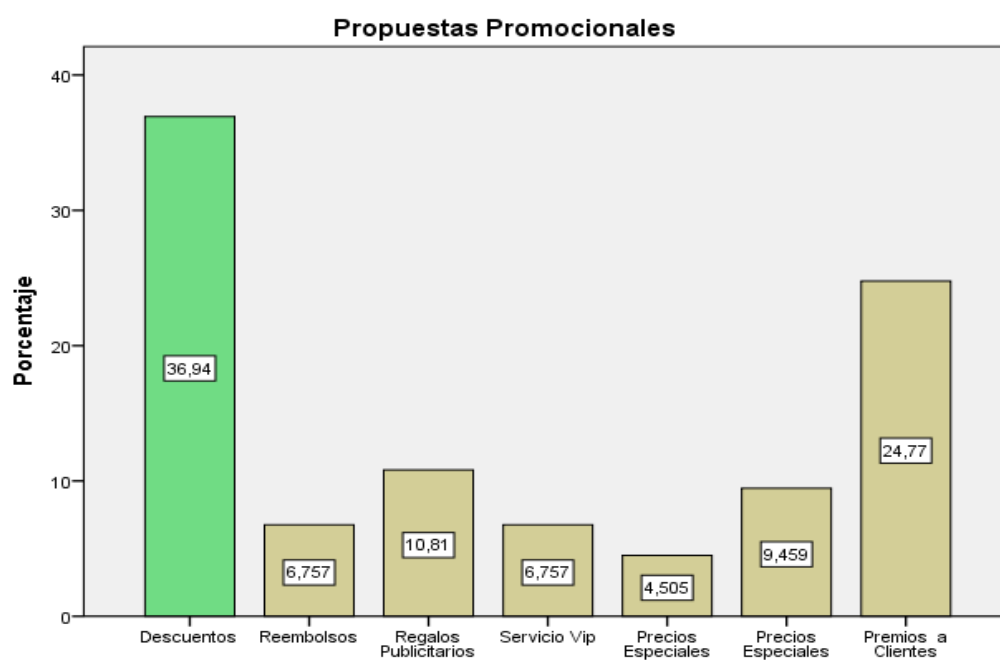
17. ¿De las siguientes propuestas promocionales cual le gustaría?

Tabla 53 Propuestas Promocionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Descuentos	82	36,9
	Reembolsos	15	6,8
	Regalos Publicitarios	24	10,8
	Servicio Vip	15	6,8
	Precios Especiales	10	4,5
	Precios Especiales	21	9,5
	Premios a Clientes	55	24,8
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 50 Propuestas Promocionales



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número diecisiete realizada en la encuesta determina las propuestas promocionales más relevantes para el cliente, del total de la población, 193 empresas prefieren los descuentos como principal promoción, en cambio 129 empresas desean que se de premios a los clientes.

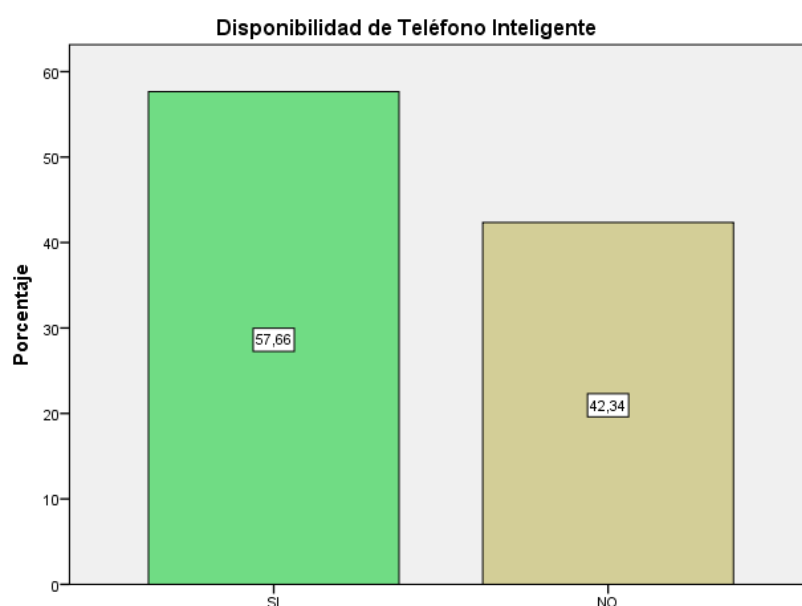
18. ¿Actualmente cuenta con un teléfono inteligente?

Tabla 54 Disponibilidad de Teléfono Inteligente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	128	57,7
	NO	94	42,3
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 51 Disponibilidad de Teléfono Inteligente



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número dieciocho realizada en la encuesta determina si el cliente cuenta con un teléfono inteligente, del total de la población, 301 empresas si tienen un teléfono inteligente, en cambio 221 empresas no cuentan con un Smartphone.

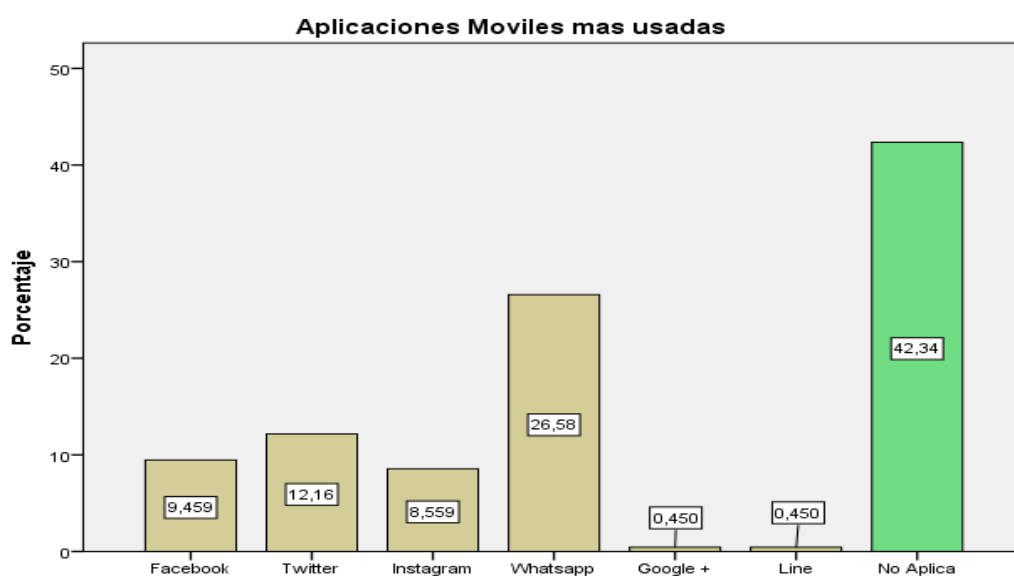
19. ¿Qué aplicación tiene Ud. en su teléfono actualmente?

Tabla 55 Aplicaciones Móviles más usadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	21	9,5
	Twitter	27	12,2
	Instagram	19	8,6
	Whatsapp	59	26,6
	Google +	1	,5
	Line	1	,5
	No Aplica	94	42,3
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 52 Aplicaciones Móviles más usadas



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número diecinueve realizada en la encuesta determina las aplicaciones móviles más usadas por el cliente, del total de la población, en 221 empresas la pregunta no aplica, en el resto de la población la pregunta si aplica mostrando la aplicación más frecuente con 139 empresas que frecuentemente utilizan whatsapp.

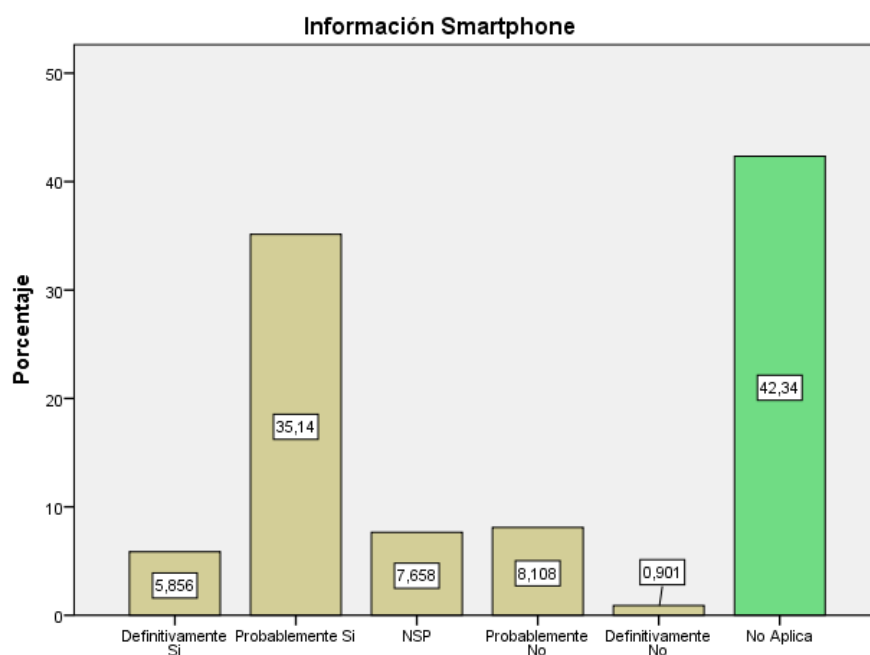
20. ¿le gustaría recibir información de los productos de Floragrovet en su Smartphone?

Tabla 56 Información Smartphone

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente Si	13	5,9
	Probablemente Si	78	35,1
	NSP	17	7,7
	Probablemente No	18	8,1
	Definitivamente No	2	,9
	No Aplica	94	42,3
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 53 Información Smartphone



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número veinte realizada en la encuesta determina la conformidad de recibir información de la empresa mediante una aplicación en su teléfono inteligente, del total de la población, en 221 empresas la pregunta no aplico, en cambio 183 empresas probablemente si les gustaría recibir información en su teléfono inteligente.

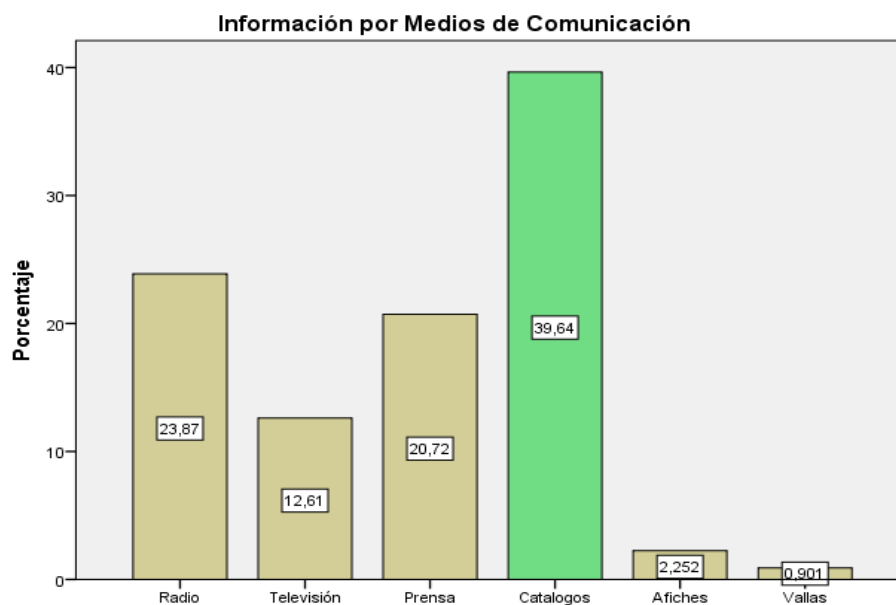
21. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir la información de la empresa?

Tabla 57 Información por medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	53	23,9
	Televisió	28	12,6
	Prensa	46	20,7
	Catálogo	88	39,6
	Afiches	5	2,3
	Vallas	2	,9
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 54 Información por medios de Comunicación



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número veintiuno realizada en la encuesta determina el medio de comunicación por el cual desean recibir información, del total de la población, 207 empresas prefieren recibir información mediante un catálogo, en cambio 125 empresas desean recibir información mediante la radio.

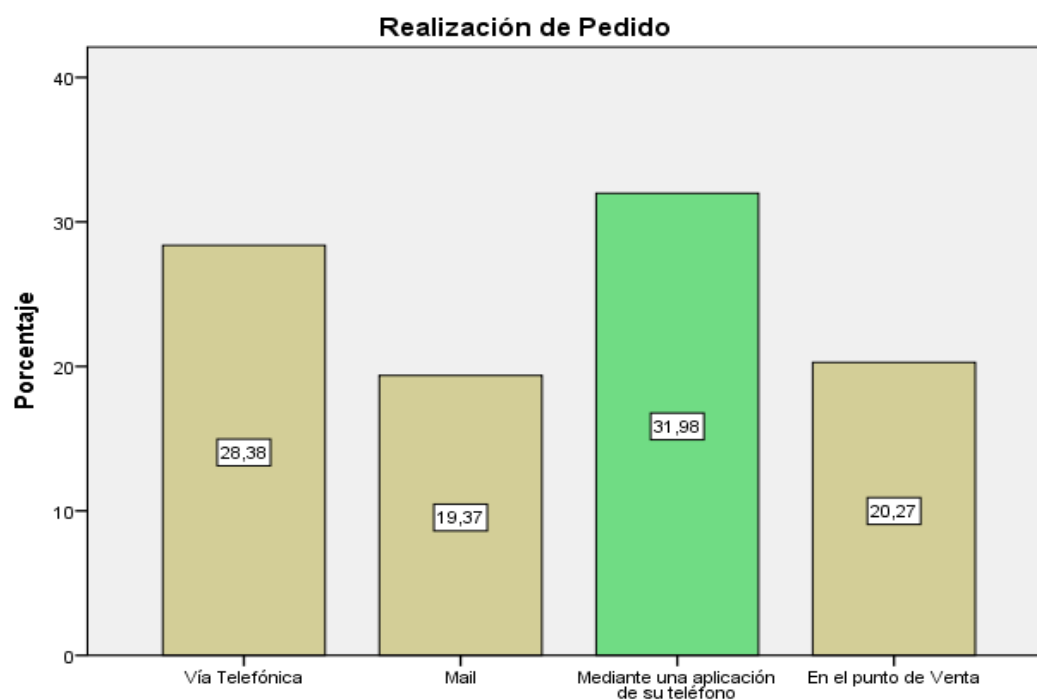
22. ¿Cómo le gustaría realizar su pedido en la empresa Floragrovet?

Tabla 58 Realización de Pedido

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Vía Telefónica	63	28,4
	Mail	43	19,4
	Mediante una aplicación	71	32,0
	En el punto de Venta	45	20,3
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 55 Realización de Pedido



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número veintidós realizada en la encuesta determina la forma de cómo quieren realizar su pedido, del total de la población, 167 empresas prefieren realizar su pedido mediante una aplicación en su teléfono inteligente, en cambio 148 empresas desean ejecutar su pedido vía telefónica.

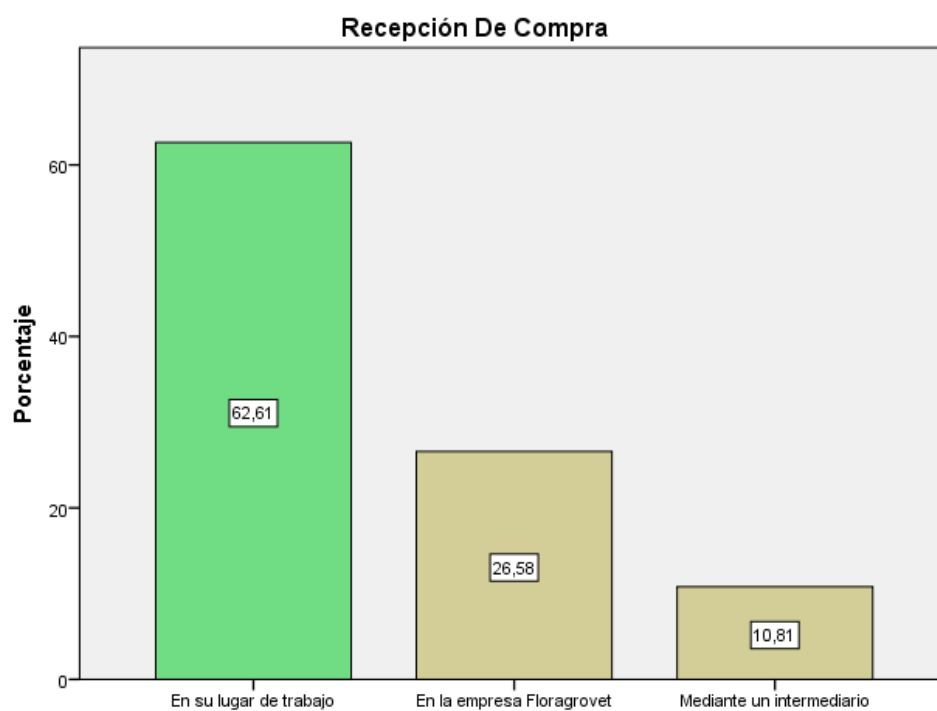
23. ¿Cómo le gustaría recibir su compra?

Tabla 59 Recepción De Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En su lugar de trabajo	139	62,6
	En la empresa Floragrovét	59	26,6
	Mediante un intermediario	24	10,8
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 56 Recepción De Compra



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la pregunta número veintitrés realizada en la encuesta determina el lugar donde el cliente quiere recibir su compra, del total de la población, 327 empresas prefieren recibir su pedido en su lugar de trabajo, en cambio 139 empresas desean adquirir los productos en el punto de venta de la empresa Floragrovét.

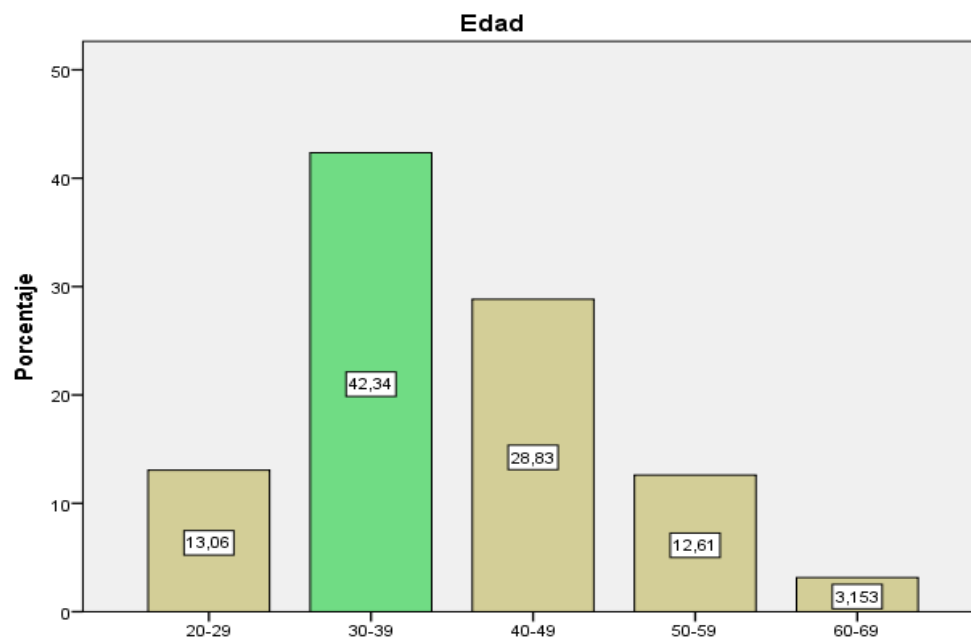
Edad

Tabla 60 Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	20-29	29	13,1
	30-39	94	42,3
	40-49	64	28,8
	50-59	28	12,6
	60-69	7	3,2
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 57 Edad



Elaborado por: El Autor

Análisis: En los datos técnicos en lo que corresponde a edad, la variable principal está en el rango de 30 a 39 año que corresponde a 221 personas y el segundo rango de importancia esta entre 40 a 49 años que corresponde a 151 personas.

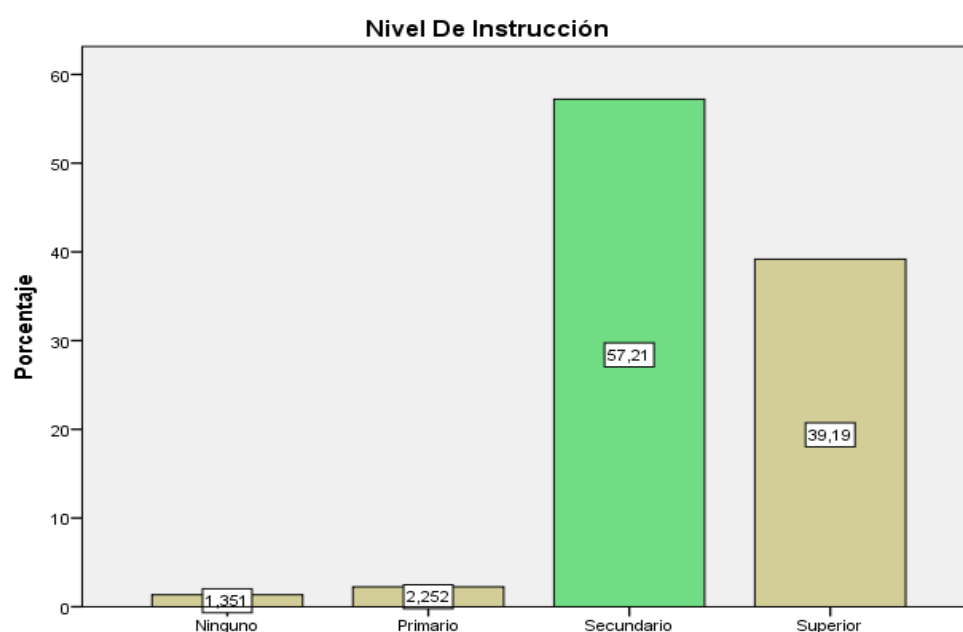
Nivel de Instrucción

Tabla 61 Nivel De Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ninguno	3	1,4
	Primario	5	2,3
	Secundario	127	57,2
	Superior	87	39,2
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 58 Nivel de Instrucción



Elaborado por: El Autor

Análisis: En los datos técnicos en lo que corresponde a nivel de instrucción, la variable principal corresponde al nivel secundario con un total de 299 personas, la segunda variable de importancia se refiere al nivel de educación superior correspondiente a 205 personas de acuerdo a la población.

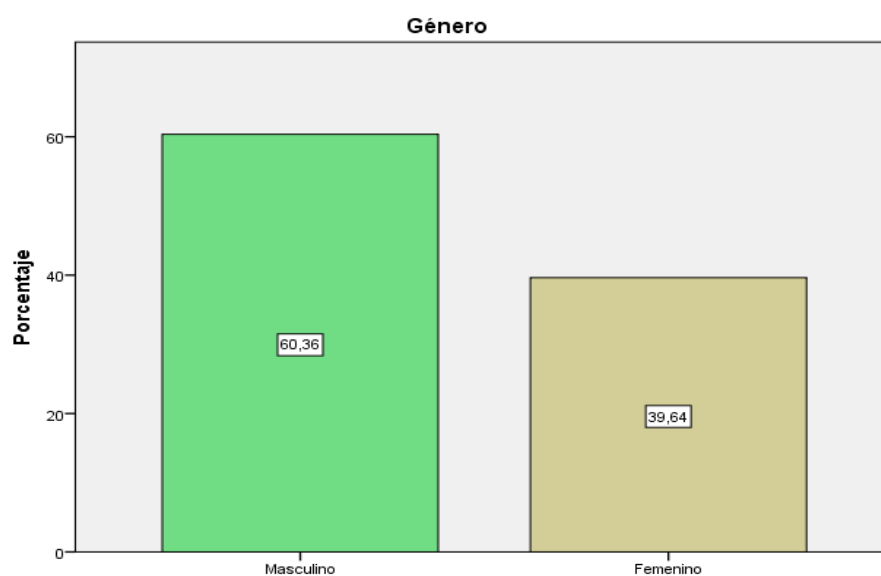
Género

Tabla 62 Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	134	60,4
	Femenino	88	39,6
	Total	222	100,0

Elaborado por: El Autor

Ilustración 59 Género



Elaborado por: El Autor

Análisis: En los datos técnicos en lo que corresponde a género, la variable principal corresponde al género masculino con un total de 315 personas, y la segunda variable de importancia corresponde al género femenino con un total de 207 personas entre toda la población.

3.14 Análisis de la demanda

La determinación de la demanda actual que tienen los productos fitosanitarios en el mercado es de 6105 artículos adquiridos frecuentemente quincenal y mensual. (Refiriéndose como recado a los cantones Cayambe y Pedro Moncayo). Se tomó como base el segmento de mercado al cual se dirige la empresa que comprende todas las florícolas ubicadas en los dos cantones, además de fincas que opten por la adquisición de productos agroquímicos.

3.15 Proyección de la demanda

Formula del Modelo Exponencial

$$P_t = P_o (1+i)^n$$

Dónde:

P_t =Población proyectada

P_o =Población inicial

i =Tasa de crecimiento

n =Período observado

Tabla 63 Proyección de la demanda

Año	Demanda - cantidad de productos
Año Base 2015	6105
2016	6168
2017	6476
2018	6800
2019	7140
2020	7497

Elaborado por: El Autor

La tasa de crecimiento de la demandad resulta muy favorable para la implementación de la propuesta ya que al año 2020 la demanda crecerá en un total de 7497 productos

demandados por el mercado, para este cálculo se utilizaron los datos históricos del crecimiento de la poblacional (florícolas en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo) que es de 5% para todos los años.

3.16 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se lo realizó mediante los resultados obtenidos de la investigación de mercados a la muestra representativa de la población, el resultado muestra una oferta de 6289 productos que están a disposición de los clientes. Para su análisis se utilizó una tasa de 3,36% que representa al uso de agroquímicos en la zona agrícola de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

3.17 Proyección de la oferta

Tabla 64 Proyección de la oferta

Año	Oferta - cantidad de productos
Año Base 2015	6289
2016	6354
2017	6567
2018	6788
2019	7016
2020	7252

Elaborado por: El Autor

En la proyección de la oferta el crecimiento será en un total de 7252 productos ofertados para el año 2020 utilizando una tasa del 3,36% este porcentaje es determinado según la Cámara de la Industria de la Innovación y Tecnología Agrícola –Innovagro Ecuador.

3.18 Análisis demanda- oferta

Tabla 65 Análisis demanda- oferta

Año	Demanda	Oferta	sobre oferta
Año Base 2015	6105	6289	184
2016	6168	6354	186
2017	6476	6567	91
2018	6800	6788	-12
2019	7140	7016	-124
2020	7497	7252	-245

Elaborado por: El Autor

El cuadro muestra la cantidad oferta y la cantidad demanda de los productos agroquímicos y fertilizantes en el mercado, es decir el análisis de las dos variables muestra una sobre oferta en el mercado para los dos años siguientes; para los años 2018,19 y 20 el mercado mostrara una demanda insatisfecha, por lo tanto la implementación de la propuesta mercadológica es muy necesaria para afrontar las condiciones del mercado.

3.19 Análisis de precio

La empresa Floragrovvet cuenta con más de 600 productos que los comercializa en el mercado al cual está dirigido, los precios de estos productos oscilan en un rango de 1 a 60 dólares americanos, es por esta razón que se toma como referencia a los productos más vendidos o que tenga una rotación alta en la empresa.

3.19.1 Productos con precio promedio

Tabla 66 Productos con precio promedio

PRODUCTOS	PRECIO POR UNIDAD
Nitrato de calcio hidro-(yara) x kg	15.00
Sulfato de mag tec (fertiقيم) x kg	20.00
Sulfato calcio /yeso agr(50k) x kg.	8.00
Nitrato de potasio ultrasol x kg	11.00
Caldolomita 50 k x kl	13.40
Krista k(nit.pot.noruego) x kg	21.00
Nitrato de amonio (ruso-qui) xkg	37.00
Nitrato de magnesio cristal 25k x kg	12.00
Sulfato de potasio kemira x kg	5.00
Sulfato de magn.tec (k+s aleman) x kg	18.00
Nitrato de potasio kemira (25k) x kg	51.00
TOTAL	211.40
PROMEDIO	19.22

Elaborado por: El Autor

En la empresa Floragrovet el promedio de los productos que tienen una alta rotación es del 19.22\$, para la determinación de este precio se tomaron los productos que sean mayormente comercializados.

3.19.2 Proyección de precios por productos con mayor rotación

Tabla 67 Proyección de Precios

Producto	Precio	Año					Total	Pres. Promedio
		2016	2017	2018	2019	2020		
Nitrato de cal	15	15.56	16.15	16.76	17.39	18.04	117.61	16.80
Sulfato de mag tec	20	20.75	21.53	37.72	39.14	40.61	221.91	31.70
Sulfato calcio	8	8.30	8.61	8.94	9.27	9.62	62.73	8.96
Nitrato de pot	11	11.41	11.84	12.29	12.75	13.23	86.25	12.32
Caldolomita	13.4	13.90	14.43	14.97	15.53	16.12	105.07	15.01
Krista	21	21.79	22.61	23.46	24.34	25.26	164.66	23.52
Nitrato de amonio	37	38.39	39.83	41.33	42.89	44.50	290.12	41.45
Nitrato de mag	12	12.45	12.92	13.41	13.91	14.43	94.09	13.44
Nitrato de kemira	51	52.92	54.91	56.97	59.11	61.34	399.89	57.13

Elaborado por: El Autor

3.20 Análisis de los competidores

La empresa Floragrovet como tal no cuenta con competidores que se dediquen directamente a la comercialización de productos agroquímicos exclusivamente, pero existen empresas con iguales características a las de Floragrovet, el estudio de mercados determino la competencia en el siguiente orden: en primer lugar se encuentra Craid como entidad con mayor tiempo de vida en el mercado; Mega Agro-Pecuario en segundo lugar, esta empresa ofrece el servicio veterinario a las fincas aledañas; Pro Flower ubicada en el cantón Pedro Moncayo, dedicada a la comercialización de productos agroquímicos y fertilizantes orgánicos; Importa Agriflor es una entidad establecida a nivel nacional con la sucursal en el cantón Cayambe la cual no es muy reconocida y por ultimo esta la empresa el Huerto, organización nueva y que a crecido en el mercado ofreciendo otros servicios adicionales como de proveer insumos agrícolas. Toda esta información es respaldada con el estudio de mercados antes realizado.

Productos de la competencia con mayor rotación:

Tabla 68 Productos de la competencia

Producto	Precio
Urea (saco)	25.00\$
Glifosato (litro)	7.95\$
Paraquat (litro)	7.25\$
Pendimetalina (litro)	8.50\$
Amina (litro)	4.00\$
Clorotalonil (litro)	16.00\$
Oxitetraciclina (100 ml)	5,00\$
Clorpiripos (litro)	12,50\$
Cipermetrina (litro)	9,60\$
Propiconazol (litro)	28,50\$
Carbendazin (litro)	15,59\$
Atrazina (500 gr.)	6,36\$

Elaborado por: El Autor

3.21 Comercialización

El proceso mediante el cual los clientes pueden adquirir un producto en la empresa Floragrovet es el siguiente: se puede realizar mediante llamadas telefónicas directamente a la empresa en la cual se atiende al comprador, realiza su pedido y se establece la forma del pago, el cliente puede solicitar la entrega de su mercadería en donde el comprador lo requiera, esto únicamente si la compra supera la cantidad establecida en una de las políticas de la empresa. Otra manera de realizar la compra es mediante el contacto con la empresa utilizando la web o página de la empresa, de igual forma se establecen los datos del cliente, se pacta la cantidad a adquirir y la forma de pago que únicamente será en efectivo o mediante un cheque girado a la cuenta de la empresa.

En las instalaciones de la empresa también se puede hacer la compra de productos agroquímicos ya que cuenta con las oficinas adecuadas para brindar el servicio al cliente, el proceso es el mismo para a la adquisición.

3.22 Las cuatro P'S de la investigación de mercados

Estrategia de promoción - Publicidad

La competencia que tiene la empresa tiende a realizar publicidad en medios tradicionales de comunicación que son : la radio, Televisión y prensa, cabe recalcar que la publicidad no es constante por la razón de que el público objetivo no frecuenta el uso de dichos medios de comunicación, es por esta razón que la empresa Floragrovet utilizara medios no tradicionales para la difusión de información.

Estrategia de producto

- Los productos agroquímicos son rentables para la empresa, sin embargo se estableció el lanzamiento de otros productos como los fertilizantes orgánicos. Los competidores están empezando a utilizar esta estrategia para expandir en el mercado.

- La competencia implementa una nueva línea de productos que son los insumos agrícolas como bombas de riego y demás instrumentos que sirven para el cultivo de los productos
- Las nuevas características que se obtienen de los clientes mediante la investigación nos ayudan a determinar los nuevos productos que se necesitan o están demandados en el mercado.
- Se implementa en la empresa un nuevo servicio que es el de: servicio veterinario, se procederá a contratar a un especialista en el área y se realizará la capacitación debida para el caso.

Estrategias para el precio

- Se lanza al mercado nuevos productos fitosanitarios con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración hacerlo más conocido, esta estrategia no es perduraste.
- El reducir los precios no es una estrategia favorable para la empresa debido a que los precios que manejan son respecto a los productos fitosanitarios son estables y se regulan minuciosamente en el mercado.
- Se ofrecen descuentos a productos establecidos en la empresa, estos descuentos pueden ser por tipo, cantidad o según el cliente que lo adquiera, estos pueden ser nuevos o viejos.

3.23 Conclusiones del estudio de mercado

- En el estudio de mercado realizado se definió la cantidad de demanda real de productos que existe en el mercado, de igual manera la oferta y los precios que actualmente se están manejando para la compra de productos agroquímicos. Se determinó que en el mercado existe una sobre oferta de productos por lo cual es necesario implementar la propuesta mercadológica y estableciendo en ésta las políticas, objetivos, estrategias y

taticas que se utilizara para contrarrestar dicho resultado. Otro dato arrojado por la investigación es la frecuencia de compra que tienen las personas, la frecuencia de compra es quincenal con primera opción y mensual como segunda opción, se determinó el segmento de clientes y su satisfacción con el servicio y producto recibidos, así como también las formas de comercialización que se han venido utilizando en la empresa hace muchos años y que a sus inicios dio resultado, pero actualmente no resulta igual.

- Los factores que motivan a las personas a adquirir los productos son la calidad, precio y ubicación. El uso de aplicaciones móviles por parte de los clientes se ha vuelto frecuente y debido a esto se les facilita recibir información en sus teléfonos móviles inteligentes.
- La competencia de la empresa Floragrovet cuenta con mayores estrategias de comercialización y de promoción, las cuales los ayudan a que los clientes adquieran sus productos de una manera frecuente. Los precios de los productos proyectados se lo realizo utilizando la tasa de inflación anual que tiene el estado ecuatoriano que es de 3,76% hasta noviembre del año 2015.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA FLORAGROVET EN EL CANTÓN CAYAMBE.

4.2 Descripción

La presente propuesta mercadológica hace referencia al problema que ha tenido la empresa Floragrovvet en los últimos años, la empresa se encuentra ubicada en el cantón Cayambe provincia del Pichincha, su mercado meta está dirigido a las florícolas acentuadas en el territorio del cantón Cayambe y en el cantón Pedro Moncayo, la empresa se dedica a la comercialización de productos agroquímicos y fertilizantes siendo los agroquímicos los productos que le generan mayores ingresos al año. Se realizó un análisis a la situación inicial de la empresa desarrollando una matriz FODA y su respectivo cruce de variables el cual arrojo las estrategias a realizar en la propuesta. En el estudio de mercado se conoció el verdadero estado del mercado con respecto a la empresa esta investigación dio como resultado estrategias para desarrollar la propuesta con respecto en demanda, oferta, precio y el mercado en general.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen corporativa, sus productos y servicios comerciales así como también generar la fidelización de los clientes de la empresa Floragrovvet.

4.3.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de comunicación internas para generar una estructura organizacional funcional de comunicación e información, para la empresa Floragrovet.
- Implementar herramientas publicitarias promocionales y de comunicación para lograr la fidelización de los clientes, utilizando medios digitales como principal herramienta de la propuesta.
- Diseñar estrategias de responsabilidad social ambiental en la empresa, logrando que su imagen sea reconocida por ayudar en positivo.
- Constituir procesos de seguimiento y evaluación de los objetivos presentados en la propuesta, de esta manera se generara un sistema de retroalimentación y mejoramiento continuo en la empresa, brindado un servicio de excelencia a los clientes.

4.4 Estructura de la propuesta

La propuesta mercadológica busca desarrollar de mejor manera la promoción y comercialización de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe, y se estructura de la siguiente manera:

1- Propósito estratégico número uno: aspecto estructural y organizacional de la empresa

- Base legal de la empresa
- Diagnóstico de la empresa
- Estructura organizacional
- Misión actual
- Misión propuesta
- Visión actual
- Visión propuesta

- Valores
- Principios

2.- Propósito estratégico número dos: diseño de la matriz de la propuesta (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica).

3.- Elaboración del presupuesto implementado en la propuesta.

4.- Creación de la matriz relación beneficio – costo.

5.- Desarrollo de la propuesta.

6.- Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.

7- Reparto de responsabilidades.

4.5 Desarrollo de las etapas de la propuesta

4.5.1 Propósito estratégico número uno

Dentro de este propósito se establece la identidad corporativa de la empresa Floragrovvet, es decir la misión y visión, valores y principios de la misma.

4.5.1.1 Base legal

La empresa Floragrovvet cuenta con la siguiente información legal:

Ruc: la empresa Floragrovvet empezó su actividad comercial hace 16 años con una estructura legal firmemente establecida

Patente: la marca o logotipo Floragrovvet está inscrito en el registro de patentes.

Registro de funcionamiento: en el registro de funcionamiento constan los permisos tanto municipales como de medio ambiente para la apertura del negocio.

4.5.1.2 Diagnostico

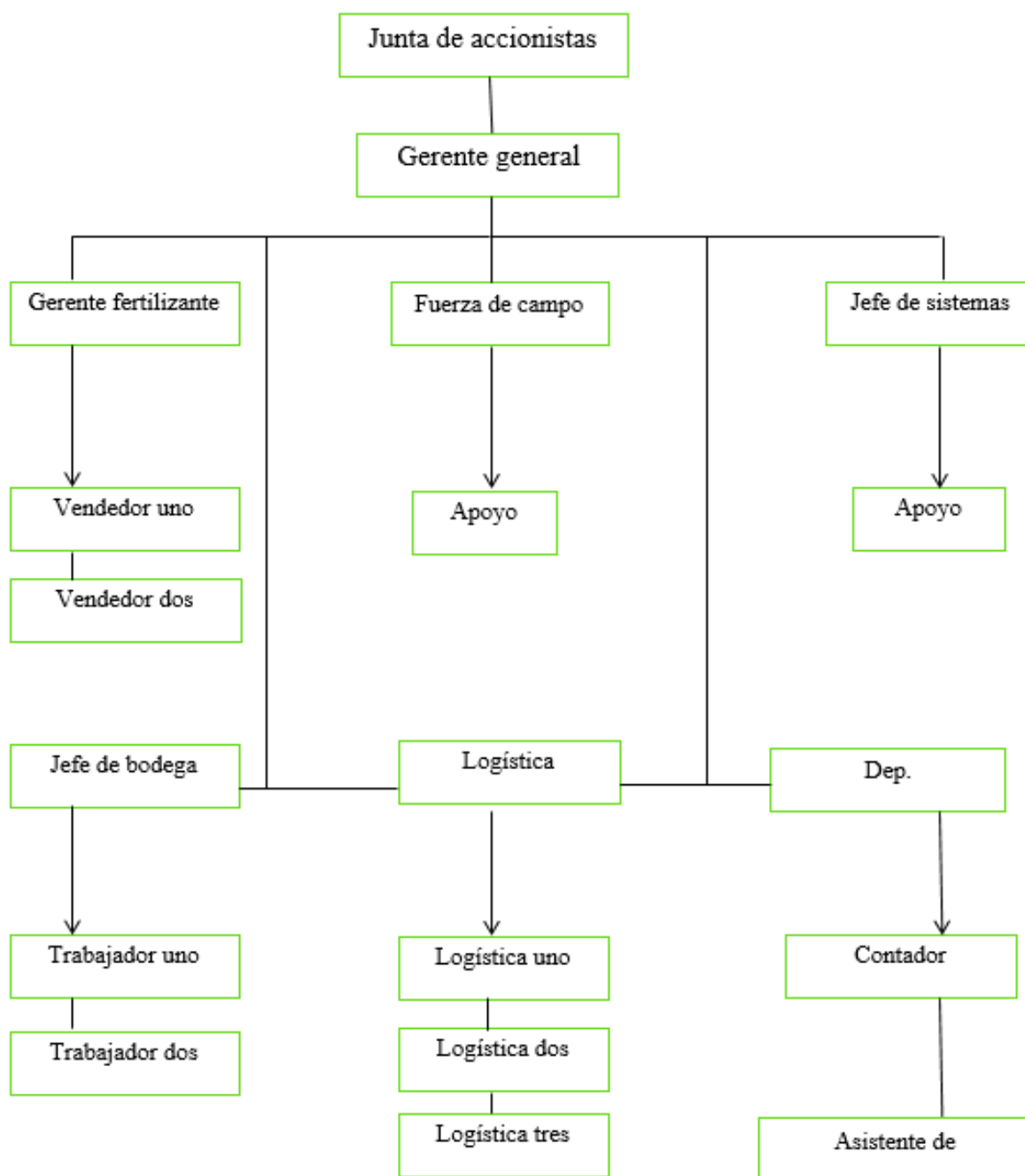
Hace quince años en el Cantón Cayambe, provincia pichincha la empresa Floragrovvet empieza su actividad comercial como una empresa familiar y de carácter privado que ha tenido un notable crecimiento en su actividad comercial. El giro del negocio es la comercialización de agroquímicos y fertilizantes muy necesarios para la zona. Esta empresa está conformada por dieciocho personas entre administrativos y empleados. Hace varios años la empresa ha notado una disminución en sus ingresos, debido a los problemas económicos globales que han generado una disminución a las exportaciones de flores por parte del Ecuador, por lo tanto se genera un decremento en la demanda de los productos fitosanitarios.

4.5.1.3 Estructura organizacional

La empresa Floragrovvet cuenta con una estructura organizacional, sin embargo, durante toda su vida empresarial la organización se ha basado en métodos empíricos al momento de designar responsabilidades a cada individuo dentro de la entidad. Por lo que se estableció la implantación de una propuesta de la estructura.

4.5.1.3.1 Estructura organizacional Propuesta

Ilustración 60 Estructura Organizacional Propuesta



Elaborado por: El Autor

4.5.1.4 Misión actual

Mantener la propuesta de valor en el mercado al proveer insumos y servicios agrícolas de manera eficiente, bajo un enfoque de responsabilidad laboral y ambiental.

Preguntas para elaborar la Misión

¿Quiénes somos?

Floragrovet es una empresa familiar líder en la distribución de agroquímicos y fertilizantes para el sector agrícola.

¿Qué hacemos?

La empresa se dedica a la compra y comercialización d productos agroquímicos especialmente a productos que son utilizados en florícolas.

¿Dónde lo hacemos?

La empresa está ubicada en el cantón Cayambe

¿Por qué lo hacemos?

El fin de la empresa es obtener utilidades mediante la comercialización de sus productos y obteniendo el posicionamiento en el mercado.

¿Para quién trabajamos?

La empresa trabaja para sus clientes, a quienes se brinda un servicio eficiente junto a un producto con altos estándares de calidad, siempre tratando de satisfacer sus necesidades.

4.5.1.5 Misión propuesta

Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos agroquímicos, centrada en la generación de beneficios para nuestros clientes y trabajadores, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio – económico de los cantones Cayambe y pedro Moncayo, distribuyendo productos de calidad y siguiendo un proceso que ayude a conservar el medio ambiente

4.5.1.6 Visión actual

Ser líderes en la distribución de insumos agrícolas de calidad basados en la experiencia y en la continua innovación, para contribuir mutuamente al éxito con nuestros socios, bajo las exigencias soluciones.

Preguntas para elaborar la Visión

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

Que los clientes actuales y potenciales sean capaces de reconocer a la empresa de una manera positiva no solo empresarial sino también social y ambientalmente.

¿Cómo seremos en el futuro?

Ser la empresa líder en la comercialización de productos agroquímicos en la zona de Cayambe y Pedro Moncayo donde se encuentra su mercado meta.

¿Qué haremos en el futuro?

La empresa optimizara su cartera de productos así como también la implementación de nuevos servicios, logrando de esta manera mejorar la calidad del proceso de venta y comercialización de los productos.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Se busca la relación entre la empresa y la sociedad, es por esto que se implementara una política de responsabilidad social, generando una imagen positiva de la empresa con respecto al impacto socio-ambiental.

4.5.1.7 Visión propuesta

Para el año 2018 la empresa Floragrovet se consolidara como la mejor empresa comercializadora de agroquímicos en la zona de Cayambe y Pedro Moncayo, garantizando la calidad de los productos y servicios como resultado del esfuerzo de trabajar en equipo, siempre con motivación y constante capacitación generando rentabilidad y responsabilidad con el medio ambiente.

4.5.1.8 Valores corporativos

Tabla 69 Matriz Axiológica Valores

Grupo de interés valores	Directivos	colaboradores	proveedores	competencia	sociedad	estado	Valor
Desarrollo de talentos	10%	10%	5%	10%	5%	20%	60%
Trabajo en equipo	13%	15%	15%	3%	7%	7%	60%
Respeto	10%	10%	10%	10%	10%	10%	60%
Compromiso	15%	15%	15%	3%	7%	5%	60%

Elaborado por: El Autor

Valores

- Desarrollar el talento emprendedor de nuestros colaboradores.

Mediante el desarrollo de emprendedor, se cuenta con un gran aporte a la empresa ya que nuestros colaboradores aportaran con ideas y consejos de retroalimentación para el buen servicio y manejo de productos.

- Fomentar el trabajo en equipo

Con la ayuda eficiente de todos los trabajadores para alcanzar un objetivo al unísono es un pilar importante para toda organización en su carrera por crecer en el mercado.

- Conservar el trato respetuoso hacia nuestros clientes.

Mantener el buen servicio así el cliente es primordial ya que los consumidores desea un contacto amistoso entre cliente empresa.

- Afianzar el compromiso con el medio ambiente

En la actualidad el deterioro del medio ambiente ha aumentado desmesuradamente y una obligación para la empresa es realizar lo posible para conservar algo de ese medio ambiente.

4.5.1.9 Principios

- Servicio al Cliente

El servicio al cliente en la empresa es de vital importancia debido a que el mercado es limitado y un consumidores sumamente valioso.

- Mejora continua

El mejoramiento de los servicios, el mejoramiento de la capacitación de los empleados con lleva a que el cliente se sienta con confianza al adquirir los productos, la empresa consigue los productos de mejor calidad para ponerlos al alcance de los clientes satisfaciendo su necesidad.

- Profesionalismo

Actuar con profesionalismo en todas las actividades realizadas en una constante en la empresa, sin dejar de lado la relación con el cliente.

- Entrega inmediata

Las entregas se realizaran inmediatamente luego de haberse hecho el pedido por parte del cliente, trabajar con mayor prontitud para no interrumpir las actividades de los clientes es un principio primordial.

4.5.2 Propósito estratégico numero dos: Diseño de la matriz de la propuesta

4.5.2.1 Matriz políticas , estrategias y tacticas

Tabla 70 Matriz Políticas, Estrategias y Tácticas

Políticas	Objetivo	Estrategia	Táctica	Pres.
1) Generación del merchandising en la empresa	Proporcionar el nuevo punto de venta de la empresa de tal forma que el 50% de los clientes potenciales lo reconozcan en el año 2016.	1)Diseñar el nuevo punto de ventas	1) En el mes de enero se elaborara el punto de venta de la empresa estableciendo los puntos calientes y puntos frio que este tendrá, se redistribuirá la mercadería de manera que los productos de mayor comercialización estén al alcance de la vista de los clientes, mediante un mapa se visualizara como estará ubicado todo el punto de venta. Estará a cargo de esta labor el departamento de marketing, de ventas y jefe de bodega.	400\$
2) Enfoque en el desarrollo publicidad directa	Mantenerse en contacto con los clientes actuales y potenciales en un 30% utilizando medios BTL durante los próximos dos años.	1) Realizar publicidad en medios no tradicionales mediante perfiles en redes sociales y catálogos digitales 2) Ofertar productos de la empresa mediante mensajería de texto y aplicaciones móviles.	1) Desde febrero del 2016 y todo el año se enviara información publicitaria a los clientes mediante perfiles de redes sociales de la empresa que son: Facebook, Twitter, pagina web de empresa, Instagram, catálogos digitales. En estas páginas se presentaran los productos disponibles y nuevos, el encargado será el departamento de marketing, culminando en diciembre del mismo año. 2) Desde el mes de marzo y cada mes del año 2016 se enviara información de la empresa y mensajes acordes a la temporada (año nuevo, carnaval, san Valentín, día del trabajo, navidad). Los mensajes se enviaran a la base de datos de clientes de la empresa utilizando aplicaciones móviles, mensajería de texto y correos electrónicos, esto será realizado por el departamento de marketing.	15\$ 80\$

3) Manejo efectivo de la comercialización en la empresa.	Elaboración de un CRM y flujo gramas para la distribución de productos en dos años.	<p>1) Elaboración de una base de datos de los clientes.</p> <p>2) Crear dos canales de distribución uno para el cantón Cayambe y uno para el cantón Pedro Moncayo</p>	<p>1) En el mes de febrero se recopilara la información de los clientes en una base de datos que contendrá la información básica de los clientes como: nombres completos, dirección de correo electrónico, perfiles en redes sociales de tenerlos, número telefónico y dirección de la florícola. Esto lo realizara el departamento de ventas en conjunto con el de marketing.</p> <p>2) Para el mes de abril se enfoca en la creación de rutas para la distribución de productos a cada cantón, las rutas serán realizadas por el departamento de ventas.</p>	<p>30\$</p> <p>5\$</p>
4) Mantener promociones con los clientes	Fidelizar a los clientes potenciales en un 10% para el final del año 2016 utilizando herramientas promocionales.	<p>1) Realizar descuentos a clientes actuales y potenciales para fidelizarlos.</p> <p>2) Realizar una prueba de productos en 15 florícolas.</p>	<p>1) Desde el mes de febrero y todo el año 2016 se realizara descuentos a los clientes que tengan un gran poder adquisitivo en compras los descuentos empezaran desde una compra mínima de 50 a 100 dólares con él 5% de descuento, de 100 a 200 dólares el 19% y más de 200 dólares el 23% el sistema de ventas se encargara de coordinar todos los descuentos con sus respectivos términos y condiciones.</p> <p>2) En el mes de junio y julio se realiza la promoción de los productos en 15 florícolas nuevas 7 en junio y 8 en julio donde se ara la muestra de la calidad de los agroquímicos (nitrato de calcio hidro-(yara) x kg, sulfato de mag tec (fertiquim) x kg, sulfato calcio /yeso agr(50k) x kg, nitrato de potasio ultrasol x kg) todo esto a cargo del encargado de marketing y ventas junto a un profesional de la empresa experto en el uso de productos agroquímicos .</p>	<p>3000\$</p> <p>2000\$</p>

5) Mejorar y brindar un buen servicio al cliente	Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% al cabo de un año mediante capacitaciones y servicios.	<p>1) Realizar una encuesta a los clientes para medir su satisfacción con el producto y servicio brindado.</p> <p>2) Realizar capacitaciones a los clientes en el uso seguro de agroquímicos en sus cultivos.</p> <p>3) Implementar un servicio de post- venta a todos los clientes, enfocándose mayoritariamente a clientes primerizos.</p> <p>4) Capacitar al personal de la empresa encargado de manipular los productos y su venta al consumidor final.</p>	<p>1) Desde el mes de febrero y cada mes del año 2016 se realizaran encuestas a los clientes para determinar su nivel de conformidad con el producto y la atención que recibieron, al término de todos los meses el encargado de marketing presentara un informe con el análisis de las encuestas que determinara el nivel de satisfacción alcanzada.</p> <p>2) En el mes de agosto se realizara las capacitaciones a los clientes, dictadas por un profesional de la empresa, la capacitación durara 20 horas al mes, 5 horas a la semana, de 5 de la tarde a 6 de la tarde todos los días de lunes a viernes. Encargado el profesional en uso de productos fitosanitarios y uso del suelo.</p> <p>3) Desde el mes de febrero y durante todo el año 2016, se creara un servicio de post- venta el servicio se brindara a 15 clientes quienes informen a la empresa tener problemas con el uso del producto adquirido, el servicio estará a cargo de dos profesionales de la empresa quienes estarán dispuestos en el horario de 8 de la mañana a 5 de la tarde.</p> <p>4) En el mes de marzo se realizaran capacitaciones al personal de la empresa dictados por un perfeccionar en seguridad empresarial con un total de 20 horas, 5 horas semanales</p>	<p>50\$</p> <p>500\$</p> <p>300\$</p> <p>600\$</p>
6) Impulsar una cultura de responsabilidad social.	Implantar un hábito de responsabilidad dentro y fuera de la empresa destinando un 3% a la conservación ambiental durante los próximos dos años.	1) Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la empresa.	1) En el mes de marzo y cada mes del año 2016 se ofrecerán incentivos a los trabajadores reduciendo la hora de trabajo al empleado del mes, regalos, bonos. Mantener un trato cordial y respetuoso entre todos los trabajadores, al término de cada mes se realizara una encuesta a los empleados para determinar su conformidad con el trabajo y las mejoras que se puedan realizar, estar a cargo el jefe de bodega de la empresa.	200\$

		2) Destinar un 3% de las utilidades para la conservación de áreas verdes cercanas a la empresa	2) En el mes de abril se realizara el mejoramiento de un parque en la zona de Cayambe, y en el mes de diciembre en la zona de Pedro Moncayo, las mejoras a los parques estarán a cargo de todos los trabajadores de la empresa y se lo hará el primer sábado del mes en horarios de 8 de la mañana a 12 de la tarde.	100\$
TOTAL				7280\$

4.6 Presupuesto

Tabla 71 presupuesto

Actividades	Presupuesto
Política 1- Táctica	
establecer los puntos calientes y puntos frío en la empresa	400\$
Política 2- Tácticas	
Enviar información mediante perfiles de redes sociales de la empresa.	15\$
enviar información de la empresa mediante aplicaciones móviles	80\$
Política 3- Tácticas	
Elaboración de un CRM	30\$
creación de rutas para la distribución de productos a cada cantón	5\$
Política 4	
realizara descuentos de 5, 10 y 15% a los clientes	3000\$
Prueba de producto en florícolas	2000\$
Política 5	
realizar encuestas a los clientes para determinar su nivel su satisfacción	50\$
realizara las capacitaciones a los clientes	500\$
Se creara un servicio de post- venta.	300\$
Realizaran capacitaciones al personal de la empresa	600\$
Política 6	
Otorgar incentivos a trabajadores	200\$
mejoramiento de parques	100\$
Total presupuesto.	7280\$

Elaborado por: El Autor

4.7 Matriz Beneficio Costo

Tabla 72 Matriz Beneficio Costo

Procesos	Situación actual del servicio	Nuevos procesos propuestos	Situación desarrollada (%)
Elaborar la misión, visión, estructura organizacional políticas y objetivos de la empresa	Deteriorada debido a que la identidad corporativa ya no identifica a la empresa (30%)	Diseño e implementación de los elementos de identidad corporativa y su aplicación en la empresa.	Mejorará la percepción de los colaboradores con respecto a la empresa en un (60%)
Recepción de productos sin ningún proceso de ordenamiento en la bodega de la empresa. Productos de alta rotación y de baja rotación, merchandising del punto de venta	Inadecuada por falta de ordenamiento de los productos en la bodega, así como también la imagen del punto de venta. (50%)	Elaboración de un merchandising y el establecimiento de nuevos puntos calientes y fríos, así como una redistribución de los productos con mayor rotación en la empresa para mejorar el punto de venta.	Mejorará la percepción de los clientes con respeto al punto de venta de la empresa (60%).
Comercialización de productos en el punto de venta, descuentos ocasionales a clientes y entidades. Entrega a domicilio por parte de la empresa.	Falta de estrategias promocionales que impiden que el cliente conozca la empresa (80%)	Creación de estrategias promocionales para clientes frecuentes y no frecuentes. Creación de rutas para la distribución.	Difundir la marca y atraer a clientes nuevos a la empresa (70 %)
Redes sociales, publicidad directa	Falta de difusión acerca de servicios, actividades y nuevos productos que tiene la empresa (80%)	Elaboración de estrategias de comunicación en redes sociales con el propósito de aumentar nuevos clientes y conservar los existentes	Florícolas y público objetivo conocerán de los servicios y productos que tiene la empresa. (80 %)
Motivación al personal, capacitación al personal, cultura de responsabilidad social	Falta de motivación y de responsabilidad social (70%)	Desarrollo de estrategia operativas	Lograr motivar al equipo de trabajo de la empresa en un (90%)

Elaborado por: El Autor

4.8 Políticas

En la presente propuesta mercadológica se desarrollaran políticas para la empresa Floragrovot, de esta se implantaran estrategias y sus respectivas tácticas que detallan como se va a realizar toda la proposición.

4.8.1 Política 1

Generación del merchandising en la empresa.

Objetivo

Proporcionar el nuevo punto de venta de la empresa de tal forma que el 50% de los clientes potenciales lo reconozcan en el año 2016.

Estrategia 1.1

Diseñar el nuevo punto de ventas

Táctica 1.1

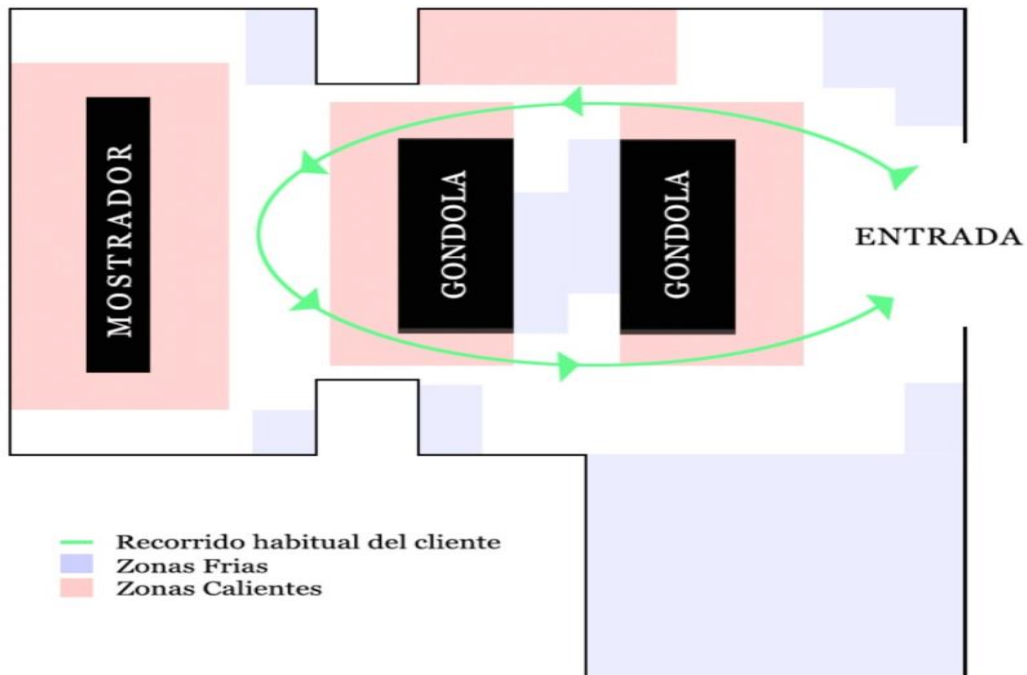
En el mes de enero se elaborara el punto de venta de la empresa estableciendo los puntos calientes y puntos frio que este tendrá, se redistribuirá la mercadería de manera que los productos de mayor comercialización estén al alcance de la vista de los clientes, mediante un mapa se visualizara como estará ubicado todo el punto de venta. Estará a cargo de esta labor el departamento de marketing, de ventas y jefe de bodega.

El presupuesto para esta táctica se estableció en 400\$, asiendo relación a pintura del punto de venta, focos, vitrinas entre otras herramientas a usarse.

Bosquejo del nuevo punto de venta zonas calientes y frías.

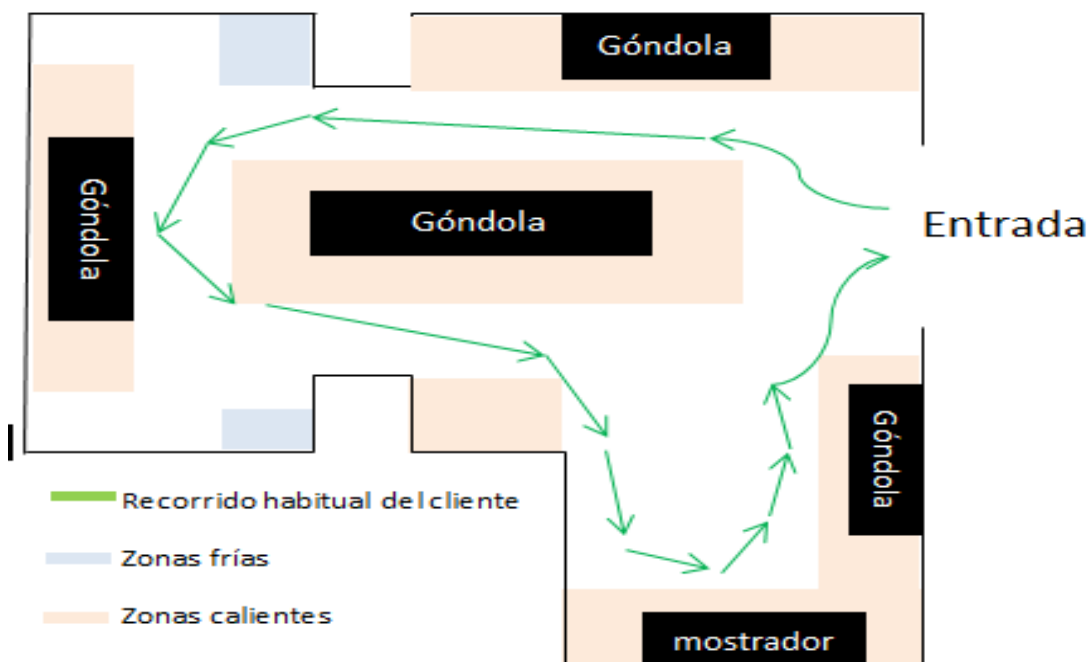
Punto de venta actual, zonas frías y calientes.

Ilustración 61 Punto de venta actual



Punto de venta mejorado, disminución de zonas frías

Ilustración 62 Punto de venta mejorado, disminución de zonas frías



4.8.2 Política 2

Enfoque en el desarrollo de publicidad directa

Objetivo

Mantenerse en contacto con los clientes actuales y potenciales en un 30% utilizando medios BTL durante los próximos dos años.

Estrategia 2.1

Realizar publicidad en medios no tradicionales mediante perfiles en redes sociales y catálogos digitales.

Táctica 2.1

Desde febrero del 2016 y todo el año se enviara información publicitaria a los clientes mediante perfiles de redes sociales de la empresa que son: Facebook, Twitter, pagina web de empresa, Instagram, catálogos digitales. En estas páginas se presentaran los productos disponibles y nuevos, el encargado será el departamento de marketing, culminando en diciembre del mismo año.

La cantidad de 15 dólares será destinada para esta actividad, el presupuesto es bajo debido a que la creación de perfiles en redes sociales no tiene ningún costo, los cinco dólares hacen referencia al pago por el uso de internet.

Perfil en Facebook

En la cuenta de Facebook de la empresa se posteara constantemente información acerca de los productos que están disponibles en la empresa, así como sus promociones y actividades que se realice. Se atenderán las inquietudes que los clientes presenten de una

Manera directa con la respuesta inmediata. La creación del perfil en Facebook de la empresa no representa un costo elevado a la misma por lo tanto se estima unos 10\$ para el año.

Página de la empresa en Facebook

Ilustración 63 Perfil en Facebook



Dirección de la empresa en Facebook

Ilustración 64 Dirección de la empresa en Facebook



Promociones que realiza la empresa, publicadas en su cuenta de Facebook

Ilustración 65 Promociones en Facebook

Floragro vet s.c.c
AGROQUÍMICOS & FERTILIZANTES

Tu Distribuidor de Confianza.

Euros Floragro Vet

Beneficios	Valor en Euros Floragro Vet
Bomba de fumigación	15000
Conductímetro	15000
Barreno de acero	10000
Termohigrómetro	6000
Trajes de Fumigación	5000
Tijeras Felco	6000
Probeta 500ml	2000
Cintas de Ph	2000
Botas	1500
Cargadores	2000
Mallas	1000

POLÍTICAS DE LA PROMOCIÓN:

- 1.- La numeración de los billetes será desde 10 hasta 500 euros.
- 2.- Cada billete entregado (con su misma numeración) será servirá para realizar un sorteo a fin de año de un beneficio mayor.
- 3.- La campaña tendrá una vigencia de un año (1 marzo 2015 al 31 abril 2016) o hasta agotar Stock.
- 4.- Para la entrega de beneficios las fincas deberán estar al día en sus pagos.
- 5.- Esta promoción es acumulativa y se liquidará trimestralmente.
- 6.- Las fincas que deseen, podrán canjear sus euros acumulados por rotaciones de productos.
- 7.- Para el canje de beneficios, será obligatorio entregar los billetes de euros.
- 8.- El canje de premios se puede realizar en las instalaciones de Floragro Vet Matriz Cayambe o Sucursal Lasso.

También pueden comunicarse con el
Ing. David Páez (0999 355 730) o
Ing. Viviana Cornejo (0992 667 553).

BOMBA ESTACIONARIA

ventaslasso@floragrovvet.com.ec
info@floragrovvet.com.ec

Sucursal Lasso
Dir: Antigua Panamericana km 32 Frente al Centro de Salud Pública
Telf: 0539 748 426 / 0604 588 748 / 0608 768 767

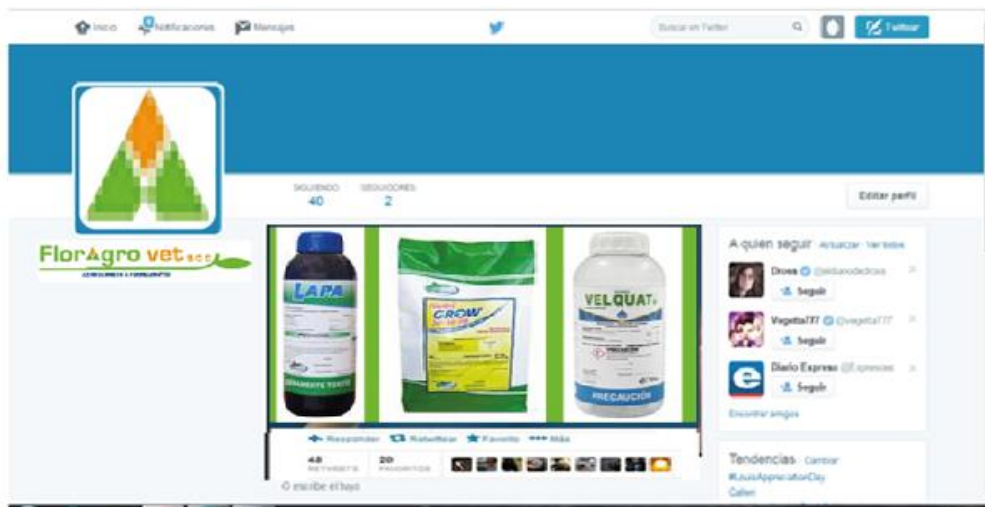
Matriz Cayambe
Dir: José San Martín 55-83 y Argentina
Telf: 022364 290 / 022363 690 / 022 364 430

Perfil en Twitter

El perfil de la empresa en la red social Twitter estará enfocado a enviar o subir imágenes y caracteres con relación a los productos nuevos en la empresa además de mensajes e imágenes de conciencia socio-ambiental, se tomara en cuenta los tweets enviados por los clientes a los cuales se procederá a ponerles favorito o a su vez un re tweets los caracteres, para demostrar al cliente una relación más personal.

Página de Twitter mostrando los nuevos productos

Ilustración 66 Perfil en Twitter



Página de Twitter con mensaje de conciencia ambiental

Ilustración 67 Mensaje de conciencia ambiental



Página web

La página web de la empresa los clientes pueden encontrar información acerca de la imagen corporativa, proveedores, productos, localización y valores empresariales.

Instalaciones

Ilustración 68 Página web



Página web con imágenes de florícolas.

Ilustración 69 Página web con Imágenes de Florícolas



Registro de las personas que quieran ser parte de la página web y conocer los nuevos productos de la empresa, así como sus promociones.

Ilustración 70 Registro en Pagina Web

Regístrate




Usuario

Contraseña

Recuérdeme

[¿Recordar contraseña?](#)
[¿Recordar usuario?](#)
[Crear una cuenta](#)

Síguenos

Cuenta en Instagram

En la cuenta de Instagram se publicaran fotos de lugares turísticos de los cantones Cayambe y pedro Moncayo resaltando el compromiso por la cultura.

Cuenta de Instagram con imagen del parque de Cayambe, Cuenta de Instagram con imágenes culturales

Ilustración 71 Cuenta en Instagram

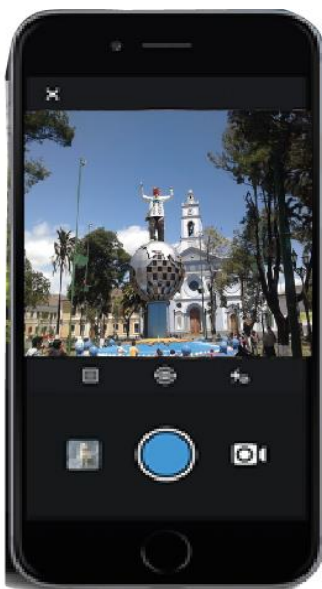


Ilustración 72 Cuenta en Instagram



Catálogos digitales

Los catálogos digitales se los presentara a los clientes cada mes y cuando estos lo necesiten, en el catálogo se presentara toda la información correspondiente a los productos con sus respectivos precios, para que sirva y la forma de uso en los cultivos.

Ilustración 73 Catálogos digitales



Estrategia 2.2

Ofertar productos de la empresa mediante mensajería de texto y aplicaciones móviles.

Táctica 2.2

Desde el mes de marzo y cada mes del año 2016 se enviara información de la empresa y mensajes acordes a la temporada (año nuevo, carnaval, san Valentín, día del trabajo, navidad). Los mensajes se enviaran a la base de datos de clientes de la empresa utilizando aplicaciones móviles, mensajería de texto y correos electrónicos, esto será realizado por el departamento de marketing.

El presupuesto para esta táctica es de 80 dólares, el rubro más alto es el de los mensajes de texto debido a que es necesario contar con saldo disponible en la línea para enviar SMS.

Aplicación Whatsapp

Esta aplicación se utilizara de manera directa con los clientes en la base de datos para consultas y petición de información

Perfil de Whatsapp, lista de clientes y chat interactivo con información de los productos.

Ilustración 74 Chat en Whatsapp



Ilustración 75 Contactos en Whatsapp

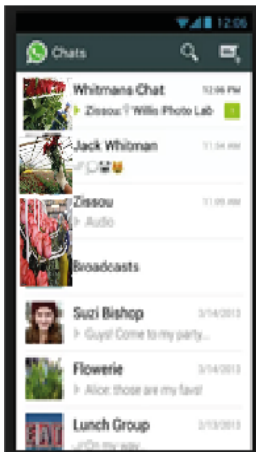
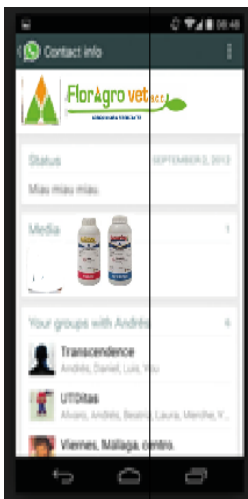


Ilustración 76 Perfil en Whatsapp

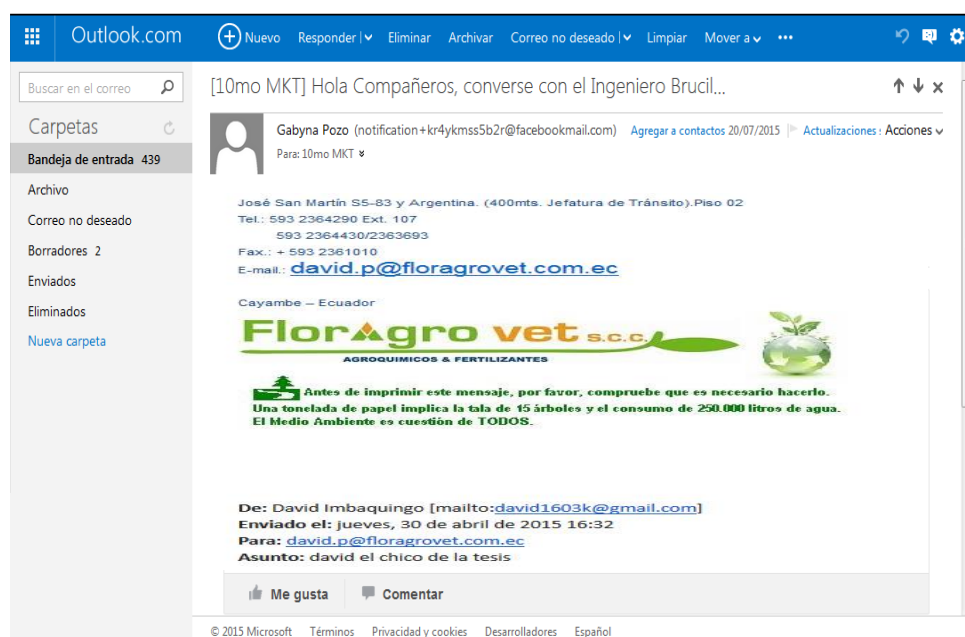


Correo electrónico

El correo electrónico se realizara para una conexión más formal con los clientes, por este medio se enviaran facturas electrónicas e invitaciones a la empresa.

Correo de invitaciones de la empresa

Ilustración 77 Correo de invitaciones



Factura electrónica

Ilustración 78 Factura electrónica

Cant.		Unidad	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR DE VENTA
COPIA SIN DERECHO A CREDITO FISCAL DEL I.G.V.					
CANCELADO / CANJEADO				SUB-TOTAL	
				I.G.V.%	
				TOTAL	

Floragro vet S.C.C.
AGROQUIMICOS & FERTILIZANTES

Lima, _____ de _____ del 200__

Señor (es): _____ Guía N° _____
Dirección: _____ Referencia: _____
R.U.C.: _____ Orden de Compra: _____ Condiciones: _____

R.U.C. 10048080888
FACTURA
001 - N° 000100

CAC SERVICIOS GRAF S.R.L.
D.O.C. 2018117082P Tel: 271-26237
Serie 001 del 0101 al 5050
Pasa por: 450004-4523 F.I. 2718220004
© Emisor y Validador: 2715222935

Lima, _____ de _____ del 200__

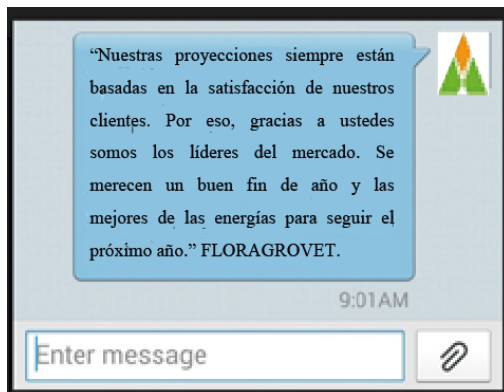
Mensajería de texto

Los mensajes de texto se enviarán en fechas especiales o temporada que son: año nuevo, carnaval, san Valentín, día del trabajo, navidad. Estos argumentos estarán dirigidos a la base de datos de la empresa.

Mensajes de texto

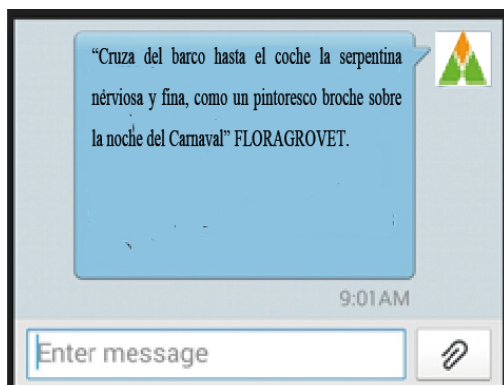
Año nuevo:

Ilustración 79 Mensajería de texto Año Nuevo



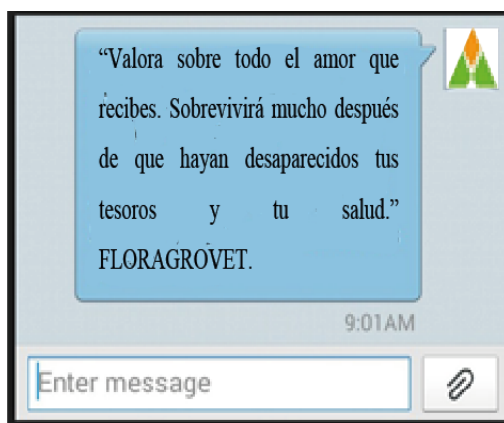
Carnaval

Ilustración 80 Mensajería de texto Carnaval



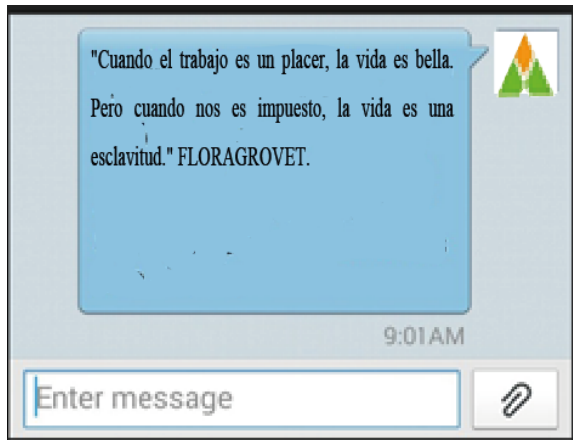
San Valentín

Ilustración 81 Mensajería de texto San Valentín



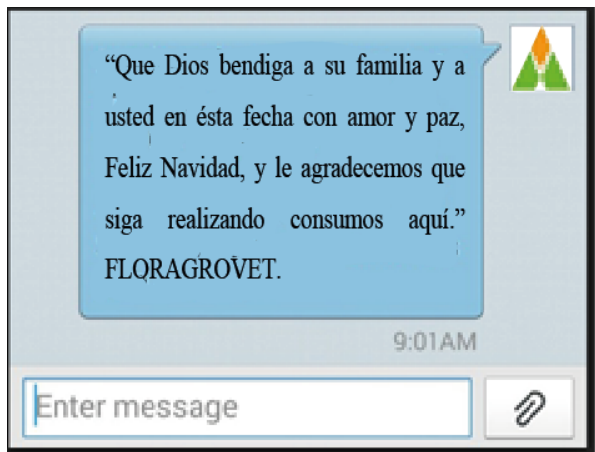
Día del trabajo

Ilustración 82 Mensajería de texto Día del Trabajo



Navidad

Ilustración 83 Mensajería de texto Navidad



4.8.3 Política 3

Manejo efectivo de la comercialización en la empresa.

Objetivo

Elaboración de un CRM y flujo gramas para la distribución de productos, en un año.

Estrategia 3.1

Elaboración de una base de datos de los clientes.

Táctica 3.1

La empresa cuenta con información básica de los clientes, sin embargo para el mes de febrero se realizará las mejoras a esa base de datos con la recolección de información de todos los clientes, dicha información será recolectada mediante un formato de registro. Esto lo realizara el departamento de ventas junto con el de marketing.

El presupuesto para esta actividad está citado en 30 dólares debido a que la empresa realizara manualmente el registro de los clientes a la base de datos, la impresión de registros para la obtención de la información de los clientes será el costo más alto.

Formato de registro de la base de datos:

Ilustración 84 Formato de registro de la base de datos



CAMPOS	Cual
Nombres	
Apellidos	
Compañía	
Dirección de la compañía	
Perfil en Facebook	
Perfil en twitter	
Perfil en Instagram	
Cargo	
Teléfono	
Teléfono fuera del horario de trabajo	
Whatsapp	
Dirección de correo electrónico	
Referido por	
Productos comprados	
No contactar	

Elaborado por: El Autor

Estrategia 3.2

Crear dos canales de distribución, uno para el cantón Cayambe y uno para el cantón Pedro Moncayo.

Táctica 3.2

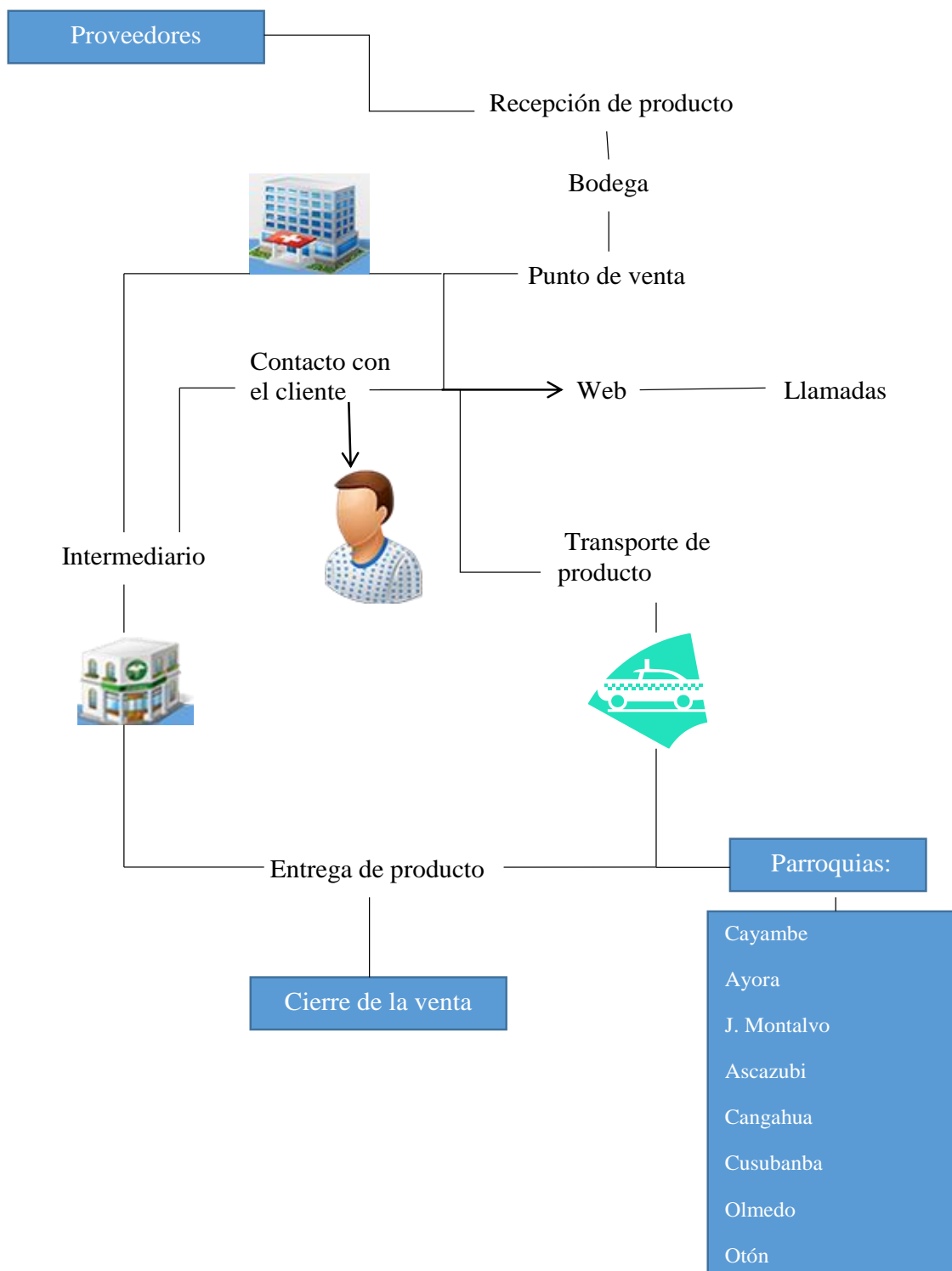
Para el mes de abril se elaboraran las rutas para la distribución de productos en cada cantón, dichas rutas serán realizadas por el departamento de ventas de la empresa.

El costo de la realización de las rutas es muy bajo debido a que las rutas se las realizaran digitalmente y echa por miembros de la empresa, el rubro se estima en 5\$ que corresponde al uso del internet por causas de consultas e investigación.

Diseño de las rutas para los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Ruta Cayambe 210 florícolas

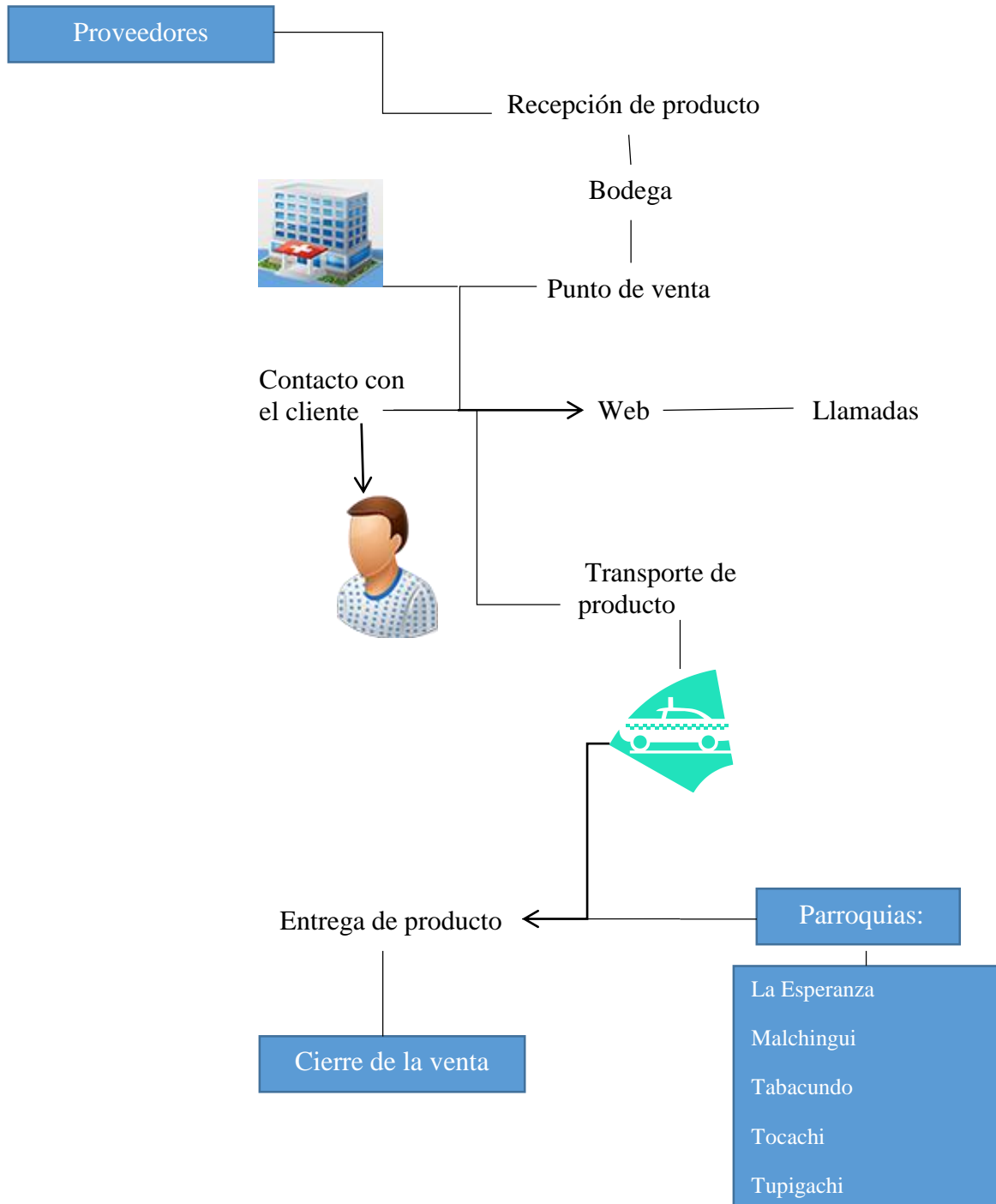
Ilustración 85 Ruta Cayambe 210 florícolas



Elaborado por: El Autor

Ruta Pedro Moncayo 241 florícola

Ilustración 86 Ruta Pedro Moncayo 241 florícolas



Elaborado por: El Autor

4.8.4 Política 4

Mantener promociones con los clientes

Objetivo

Fidelizar a los clientes potenciales en 10% para el final del año 2016 utilizando herramientas promocionales.

Estrategia 4.1

Realizar descuentos a clientes actuales y potenciales para fidelizarlos.

Táctica 4.1

Desde el mes de febrero y todo el año 2016 se realizara descuentos a los clientes que tengan un gran poder adquisitivo en compras, los descuentos empezaran desde una compra mínima de 50 a 100 dólares con el 5% de descuento, de 100 a 200 dólares el 10% y más de 200 dólares el 15 %, el sistema de ventas se encargara de coordinar los productos que apliquen a dichos descuentos.

El presupuesto para esta actividad está fijado en 1000 \$ debido al alto precio de ciertos productos.

Productos e imágenes sujetos a descuentos del 5,10, 15 porciento.

Productos sujetos al 5% de descuento con compras de 50 a 100 \$

Ilustración 87 Productos sujetos al 5% de descuento con compras de 50 a 100 \$

NITRATO DE CALCIO 19%	CALBIT C XLT	NITRATO DE MAGNESIO CRISTAL 25K X KG	SHY (CIPERMETRINA) X LT
			

Fuente: Empresa Floragrovvet

Elaborado por: El Autor

Productos sujetos al 10% de descuento con compras de 100 a 200 \$

Ilustración 88 Productos sujetos al 10% de descuento con compras de 100 a 200 \$

QUIMIFOL PK 970 PLUS X KG	FOSFATOMONOAMONI CO 25KL (MEXICANO	QUANTUM X 10KG	NITRATO DE AMONIO (RUSO-QUT)
			

Fuente: Empresa Floragrovvet

Elaborado por: El Autor

Productos sujetos al 15% de descuento con compras de 200 o más dólares

Ilustración 89 Productos sujetos al 15% de descuento con compras de 200 o más dólares

ACTELIC X LT	MONOPOTASICO (MKP) MEXICO	SEPHUAMIN COMPLEX X 20 LTS	SUPERFOS X KG
			

Fuente: Empresa Floragrovvet

Elaborado por: El Autor

Estrategia 4.2

Realizar una prueba de productos en 15 florícolas.

Táctica 4.2

En el mes de junio y julio se realiza la promoción de los productos en 15 florícolas nuevas 7 en junio y 8 en julio donde se hará la muestra de la calidad de los agroquímicos (nitrato de calcio hidro-(yara) x kg, sulfato calcio /yeso agr(50k) x kg, nitrato de potasio ultrasol x kg) todo esto a cargo del encargado de marketing y ventas junto a un profesional de la empresa experto en el uso de productos agroquímicos. la prueba de productos se realizará de la siguiente manera: se ejecutará el contacto con las florícolas mediante la base de datos de la empresa, se establecerán las fechas de visita, el personal encargado de la prueba vestirá una camiseta verde de acuerdo al color institucional de la empresa, la camiseta tendrá el logo de la empresa en la parte superior izquierda, se destinarán 60 productos para los dos meses(30 productos: nitrato de calcio hidro-(yara), 15 nitrato de potasio ultrasol x kg,) y 15 sulfato calcio /yeso agr(50k),

ya en la florícola se realizara la demostración de la calidad en frente del propietario y del personal encargado de las bombas de fumigación en la florícola.

El rubro destinado para la prueba de productos es de 2000\$ ya que se utilizaran 60 productos y algunos de ellos oscilan en precios altos, además se tomó en consideración el transporte del personal, diseño de camisetas, viáticos, entre otros.

Imágenes de productos, camiseta y gorra utilizados en la prueba del producto. Imagen de los productos utilizados para la prueba.

Productos establecidos para realizar la demostración en florícolas

Ilustración 90 Productos establecidos para realizar la demostración en florícolas

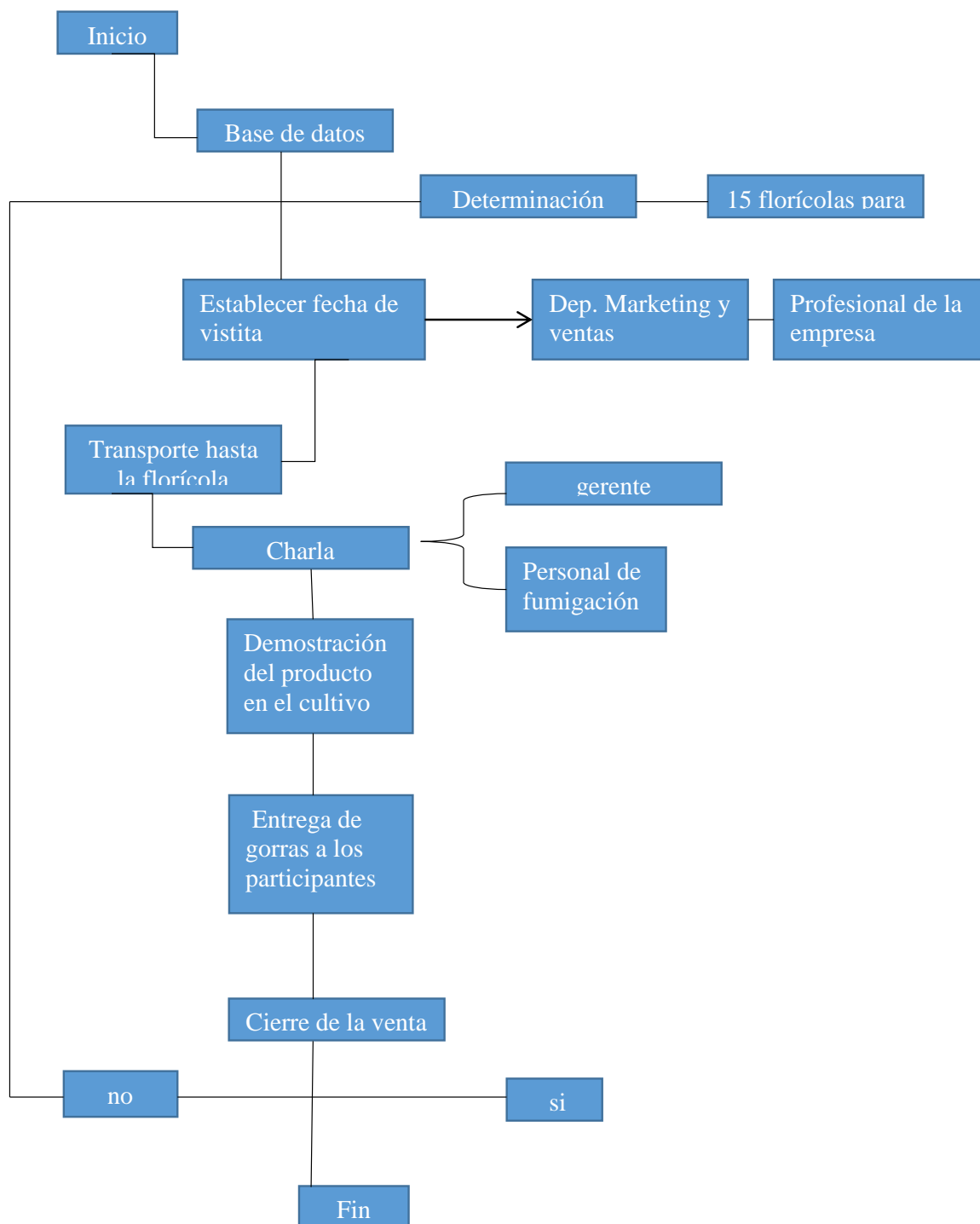
NITRATO DE CALCIO HIDRO-(YARA)	SULFATO CALCIO /YESO AGR(50k)	NITRATO DE POTASIO ULTRASOL
		

Fuente: Empresa Floragrovet

Elaborado por: El Autor

Flujo grama del proceso que se realizara en la prueba de producto

Ilustración 91 Flujo grama del proceso que se realizara en la prueba de producto



Elaborado por: El Autor

Diseño de la camiseta utilizada en la demostración.

Ilustración 92 Diseño de la camiseta utilizada en la demostración.



Diseño de gorras entregadas después de la demostración del producto

Ilustración 93 Diseño de gorras entregadas después de la demostración del producto



4.8.5 Política 5

Mejorar y brindar un buen servicio al cliente

Objetivo

Incrementar la satisfacción de los clientes en un 10% al cabo de un año mediante capacitaciones y servicios.

Estrategia 5.1

Realizar una encuesta a los clientes para medir su satisfacción con el producto y el servicio brindado

Táctica 5.1

Desde el mes de febrero y cada mes del año 2016 se realizaran encuestas a los clientes para determinar su nivel de conformidad con el producto y la atención que recibieron, al término de todos los meses el encargado de marketing presentara un informe con el análisis de las encuestas que determinara el nivel de satisfacción alcanzada.

La impresión de las encuestas se considera el costo más alto con 50\$ considera también el informe entregado al final del mes por parte de representante de marketing de la empresa.

Encuesta dirigida a los clientes para medir su satisfacción con el servicio

Ilustración 94 Encuesta dirigida a los cliente

ENCUESTA DE CALIDAD 

Apreciado cliente.

Queremos saber su nivel de satisfacción respecto a los servicios y productos que ofrecemos. Dedicuenos unos minutos a contestar esta encuesta de calidad.

Muchas gracias. Atentamente,

Mi Empresa

¿Cómo valora nuestro servicio?
Valore del 1 al 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy malo Excelente

¿Cómo valora la calidad de nuestros productos?
Valore del 1 al 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poca calidad Calidad excelente

Fuente: Empresa Floragrovvet

Elaborado por: El Autor

Estrategia 5.2

Realizar capacitaciones a los clientes en el uso de agroquímicos en sus cultivos.

Táctica 5.2

En el mes de agosto se realizara las capacitaciones a los clientes, dictadas por un profesional de la empresa, la capacitación durara 20 horas al mes, 5 horas a la semana, de 5 de la tarde a 6 de la tarde todos los días de lunes a viernes. Encargado el profesional en uso de

productos fitosanitarios y uso del suelo. Las capacitaciones se realizaran en las instalaciones de la empresa, los asistentes a estas capacitaciones será el personal de las florícolas encargadas de la manipulación y uso de agroquímicos, mediante el uso de la base de datos se enviara el comunicado a todos los clientes informándoles acerca de la capacitación la cual tendrá el carácter de voluntario, al final de la capacitación se brindara un refrigerio a los asistentes.

El presupuesto para la capacitación a los clientes es de 500\$, este dinero representa el pago que se destina al profesional por dictar el curso y el costo del refrigerio servido al final.

Correo con la convocatoria para la capacitación de los clientes

Ilustración 95 Correo empresarial



Estrategia 5.3

Implementar un servicio de post-venta a todos los clientes, enfocándose mayoritariamente a clientes primerizos.

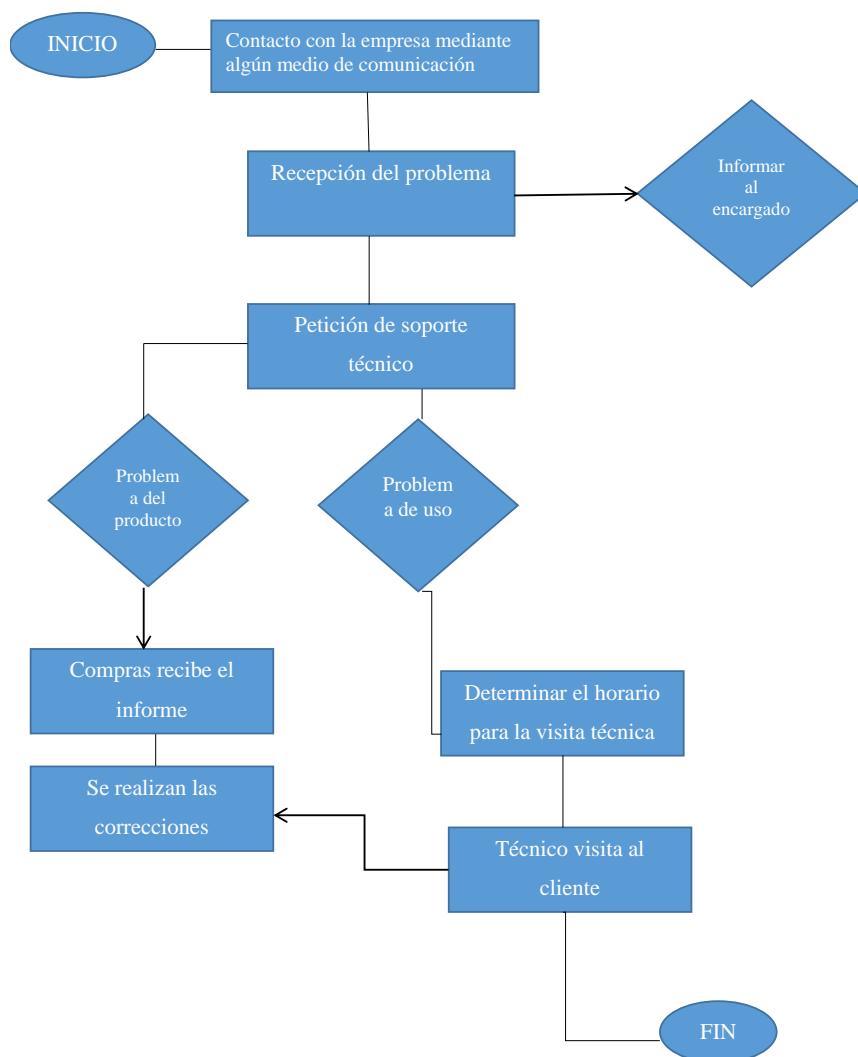
Táctica 5.3

Desde el mes de febrero y cada mes del año 2016, se creara un servicio de post- venta el servicio se brindara a 15 clientes, quienes informen a la empresa tener problemas con el uso del producto adquirido, el servicio estará a cargo de dos profesionales de la empresa quienes estarán dispuestos en el horario de 8 de la mañana a 5 de la tarde. El servicio constara de asesoría técnica.

El servicio de post venta contara con un presupuesto de 300\$.

Flujo grama del funcionamiento para el acceso al servicio post venta

Ilustración 96 Flujo grama servicio post venta



Elaborado por: El Autor

Estrategia 5.4

Capacitar al personal de la empresa encargado de la manipulación de los productos y su venta al consumidor final.

Táctica 5.4

En el mes de marzo se realizarán capacitaciones al personal de la empresa dictadas por un profesional en seguridad empresarial con un total de 20 horas, 5 horas semanales. En dicha capacitación se tratarán temas como la seguridad empresarial, optimización de tiempos y movimientos además de atención al cliente, la capacitación será dictada a todo el personal que tenga que ver con la manipulación de los productos y a los que mantengan contacto con los clientes.

El presupuesto para las capacitaciones del personal será de 600\$ establecido por el profesional que dictará la charla.

Imagen o certificado de la capacitación.

Ilustración 97 Certificado de la capacitación.



4.8.6 Política 6

Impulsar una cultura de responsabilidad social

Objetivo

Implantar un hábito de responsabilidad social dentro y fuera de la empresa destinando un 3% de las utilidades a la conservación ambiental durante los próximos dos años.

Estrategia 6.1

Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la empresa.


Táctica 6.1

En el mes de marzo y cada mes del año 2016 se ofrecerán incentivos a los trabajadores reduciendo las horas de trabajo al empleado del mes, regalos, bonos. Se tratara de mantener un trato cordial y respetuoso entre todos los trabajadores, al término de cada mes se realizara una encuesta a los empleados para determinar su conformidad con el trabajo y las mejoras que se puedan realizar, está a cargo el jefe de bodega de la empresa.

El rubro destinado para esta actividad es de 100\$ que hace referencia al incentivo propuesto por la empresa a cualquier empleado que lo merezca. Y se destinara 5\$ en copias e impresiones de las encuestas dirigidas a los trabajadores de Floragrovet.

Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa para determinar su conformidad en el trabajo.

Ilustración 98 Encuesta que mide la conformidad del puesto de trabajo



FlorAgro vet S.C.C.
AGROQUIMICOS & FERTILIZANTES

INSTRUCCIÓN: Marca con una "X" la opción u opciones que creas conveniente.

Responde al cuestionario dado.

1.- ¿se siente conforme trabajando en la empresa?

a) inconforme b) Regular c) conforme

2.- ¿Usted como trabajador se siente satisfecho con las nuevas maquinas que emplea la empresa?


a) insatisfecho b) Poco c) Regular d) satisfecho

3.- ¿Cuántas maquinarias de última tecnología cuenta la empresa?

a) 0 b) 1-2 c) 3-5 d) 6 a más

4.- ¿Está de acuerdo con el desempeño que brinda sus colegas en servicio a los clientes?

a) En desacuerdo b) Regular c) De acuerdo d) Total mente de acuerdo

5.- ¿En general Ud. como trabajador le parece bueno el sector administrativo de la empresa 


b) insatisfecho b) Poco c) Regular d) satisfecho

Porque:

.....

Hoja de calificación para determinar al empleado del mes

Ilustración 99 Hoja de calificación para el empleado



Califique del uno al 5 según su importancia, siendo el 1 el más bajo y 5 el superior

Nombre:.....	Coloque el número del 1 al 5
Por llegar puntual al trabajo todos los días	
Por su buen desempeño en el área de trabajo	
Por ser el cuidado del medio ambiente	
Trabajo en equipo	
Quien trabaje más horas extras	
Total	

Incentivo:

Estrategia 6.2

Destinar un 3% de las utilidades para la conservación de áreas verdes cercanas a la empresa.

Táctica 6.2

En el mes de abril se realizara el mejoramiento de un parque en la zona de Cayambe, y en el mes de diciembre en la zona de Pedro Moncayo, las mejoras a los parques estarán a cargo de todos los trabajadores de la empresa y se lo hará el primer sábado de cada mes en horarios de 8 de la mañana a 12 de la tarde. La intención del arreglo de las zonas verdes por parte de la empresa es obtener el reconocimiento por parte de los clientes como una empresa responsable con el medio ambiente.

El presupuesto para el mejoramiento de los parques en los dos cantones es de 80\$, contemplando comida de los trabajadores y herramientas de trabajo.

Imagen de parques de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Parques en mal estado

Ilustración 100 Parques en mal estado



Mejoras esperadas en los parques

Ilustración 101 Mejoras esperadas en los parques



4.9 Cronograma de actividades

Ilustración 102 Cronograma de Actividades

Actividades	Enero	Febrero	marzo	abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre
Política 1												
establecer los puntos calientes y puntos frio en la empresa												
Política 2												
Enviar información mediante perfiles de redes sociales de la empresa.												
enviara información de la empresa mediante aplicaciones móviles												
Política 3												
Elaboración de un CRM												
creación de rutas para la distribución de productos a cada cantón												
Política 4												
realizara descuentos de 5, 10 y 15% a los clientes												
Prueba de producto en florícolas												
Política 5												
realizar encuestas a los clientes para determinar su nivel su satisfacción												
realizara las capacitaciones a los clientes												
Se creara un servicio de post-venta.												
Realizaran capacitaciones al personal de la empresa												
Política 6												
Otorgar incentivos a trabajadores												
mejoramiento de parques												

Elaborado Por: El Autor

4.10 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 73 Cronograma Operativo de Estrategias

Políticas	Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Responsables
Generación del merchandising en la empresa	Proporcionar el nuevo punto de venta de la empresa de tal forma que el 50% de los clientes potenciales lo reconozcan en el año 2016.	1)Diseñar el nuevo punto de ventas	Elaborará el punto de venta de la empresa estableciendo los puntos calientes y puntos.	Un mes	Frio Estará a cargo de esta labor el departamento de marketing, de ventas y jefe de bodega
Enfoque en el desarrollo publicidad directa	Mantenerse en contacto con los clientes actuales y potenciales en un 30% utilizando medios BTL durante los próximos dos años.	Realizar publicidad en medios no tradicionales mediante perfiles en redes sociales y catálogos digitales	se enviara información publicitaria a los clientes mediante perfiles de redes sociales de la empresa	Desde Febrero hasta terminar el año	Departamento de esto será realizado por el
		Ofertar productos de la empresa mediante mensajería de texto y aplicaciones móviles.	Se enviara información a la base de datos de clientes de la empresa utilizando aplicaciones móviles, mensajería de texto y correos electrónicos.	Desde marzo y todo el año	Departamento de marketing marketing

Manejo efectivo de la comercialización en la empresa.	Elaboración de un CRM y flujogramas para la distribución de productos en dos años.	Elaboración de una base de datos de los clientes.	Recopilar información de clientes en una base de datos.	Mes de febrero	Departamento de ventas, departamento de marketing
		Crear dos canales de distribución uno para cada cantón	creación de rutas para la distribución de productos a cada cantón	Mes de Abril	Departamento de ventas
Mantener promociones con los clientes	Fidelizar a los clientes potenciales en un 10% para el final del año 2016 utilizando herramientas promocionales.	Realizar descuentos a clientes actuales y potenciales para fidelizarlos.	descuentos a los clientes que tengan un gran poder adquisitivo en compras, los descuentos empezaran desde una compra mínima de 50 a 100 dólares	Mes de febrero y todo el año	Departamento de ventas, departamento de sistemas.
		Realizar una prueba de productos en 15 florícolas.	La promoción de los productos en 15 florícolas nuevas 7 en junio y 8 en julio donde se ara la muestra de la calidad de los agroquímicos.	Mes de junio y julio	Dep. Marketing, Ventas, Profesional de la empresa

Mejorar y brindar un buen servicio al cliente	Incrementar la satisfacción del cliente en un 10% al cabo de un año mediante capacitaciones y servicios	Realizar una encuesta a los clientes para medir su satisfacción con el producto y servicio brindado.	se realizaran encuestas a los clientes para determinar su nivel de conformidad con el producto y la atención que recibieron, al término de todos los meses	Mes de febrero y todo el año	Dep. Marketing
		Realizar capacitaciones a los clientes en el uso seguro de agroquímicos.	capacitaciones a los clientes, dictadas por un profesional de la empresa	Mes de agosto	Profesional en uso de productos fitosanitarios y uso del suelo de la empresa.
		Implementar un servicio de post-venta a todos los clientes	se creara un servicio de post-venta, el servicio se brindara a 15 clientes quienes informen a la empresa tener problemas con el uso del producto adquirido	Mes de febrero y todo el año	Técnicos de la empresa.
Impulsar una cultura de responsabilidad social.	Implantar un hábito de responsabilidad dentro y fuera de la empresa destinando un 3% a la conservación ambiental durante los próximos dos años.	Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la empresa.	Ofrecer incentivos a los trabajadores reduciendo la hora de trabajo al empleado del mes, regalos, bonos.	Mes de marzo y cada mes del año	Jefe de bodega
		Destinar un 3% de las utilidades para la conservación de áreas verdes cercanas a la empresa	Se realizara el mejoramiento de un parque en la zona de Cayambe, y en la zona de Pedro Moncayo.	Mes de abril y diciembre	Colaboradores de la empresa

Elaborado por: El Autor

4.11 Reparto de responsabilidades

Las estrategias planteadas anteriormente en la propuesta mercadológica serán diseñadas por el autor de este proyecto, pero es responsabilidad de los directivos de la empresa Floragrovet junto con los diferentes departamentos con los que cuenta la empresa los encargados de la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas.

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación de la propuesta mercadológica para mejorar la promoción y comercialización de la empresa.	Desarrolla las políticas establecidas en la propuesta, para mejorar la imagen de la empresa e incentivar a la fidelización de los clientes en un 35% hasta el próximo año 2016	Junta de accionistas Alta gerencia Personal administrativo
Ejecución de la propuesta mercadológica para mejorar la promoción y comercialización de la empresa.	Asignar actividades y responsabilidad a ejecutar dentro de la propuesta, logrando el desarrollo de las políticas en un 95% para lograr las metas establecidas al término de un año.	Alta gerencia Personal administrativo Colaboradores
Control de la propuesta mercadológica para mejorar la promoción y comercialización de la empresa.	Realizar un seguimiento a las estrategias y su correcta aplicación, además, se realizara una auditoria a los objetivos a cumplir dentro la propuesta.	Junta de accionistas Alta gerencia Personal administrativo

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

IMPACTOS

5.1 Introducción

En la realización del presente capítulo se tiene como finalidad la determinación de cuáles son los impactos que pueden causar la realización de la presente propuesta, es por ello que se importante buscar soluciones a dichos impactos negativos si los hubiese y mantener o superar los impactos ya existentes y los que se presenten en el futuro.

De esta manera mediante la elaboración de este capítulo se podrá determinar, controlar y se elaborar mejoras en los impactos que se produzcan.

5.2 Objetivo

Determinar e identificar cuáles son los impactos que se pueden producir dentro de la empresa y de esta manera ayudar y a controlar en forma individual a cada uno de ellos.

5.3 Principales impactos

Para lograr el análisis de los principales impactos que se generen en el proyecto se realizara una matriz que especifique los impactos según su influencia en la propuesta. Los impactos a analizar que genera la presente propuesta son:

- Impacto ambiental
- Impacto mercadológico
- Impacto social
- Impacto empresarial

- Impacto comercial
- Impacto económico

Escala de evaluación

Tabla 74 Escala de evaluación

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Muy alto	3
Medio alto	2
Alto	1
Medio	0
Bajo	-1
Medio bajo	-2
Muy bajo	-3

Elaborado por: El autor

Fórmula para el cálculo:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI= Nivel de impacto

\sum = Sumatoria de la valoración cuantitativa

N= Número de indicadores

5.4 Impacto ambiental

Tabla 75 Impacto ambiental

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo adecuado de desechos						X		2
Reubicación de contaminantes agroquímicos y fertilizantes.							X	3
Mejoramiento de reciclaje de los desechos					X			1
Control adecuado de áreas verdes cercanas a la empresa					X			1
Inversión en educación ambiental			X					-1
Total	0	0	-1	0	2	2	3	6

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{6}{5} \quad NI = 1,2$$

Para la determinación de la valoración del impacto ambiental, se procedió al análisis de los siguientes aspectos importantes:

Manejo de los desechos

La empresa realizara un manejo adecuado de los desechos producidos en la empresa de manera que se genere una cultura de reciclaje en el personal de la misma, es necesario realizar este manejo ya que el uso de agroquímicos produce desechos contaminantes para el medio ambiente.

Reubicación de contaminantes agroquímicos y fertilizantes

La empresa al dedicarse a la comercialización de productos agroquímicos y fertilizantes necesita realizar una perfecta reubicación de dichos productos ya que no pueden estar juntos o mezclarse, esto no solo por el problema en la bodega de la empresa sino para realizar una perfecta comercialización.

Mejoramiento de reciclaje de los desechos

El manejo de residuos producidos por los productos es muy importante ya que son generadores de contaminación, el generar una cultura de reciclaje tanto dentro de la empresa como fuera de la misma logrando un control ambiental moderado y generando una buena imagen de la empresa.

Control adecuado de áreas verdes cercanas a la empresa

Una de las estrategias planteadas por la empresa es el de destinar un porcentaje de la utilidad de la empresa al mejoramiento y reconstrucción de un parque o áreas verdes en los dos cantones que constituyen al mercado de acción de la empresa, esto es de vital importancia ya que se genera una excelente imagen empresarial.

Inversión en educación ambiental

La inversión en concientizar a las personas sobre la conservación del medio ambiente está a cargo de la empresa, esto se lo realiza con la finalidad de mejorar el prestigio de la marca y que los clientes se den cuenta de la responsabilidad social empresarial que Floragrovet genera.

Mediante el análisis de los indicadores del impacto ambiental se llega a la conclusión de que el impacto tiene un valor positivo, es por esto que se procederá a realizar las acciones correspondiente en el ambiente de conservación de las áreas verdes cercanas a la empresa

5.5 Impacto mercadológico

Tabla 76 Impacto mercadológico

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de la promoción de la empresa.							X	3
Mejoramiento de las rutas para la distribución de productos.						X		2
Alto posicionamiento de la marca.							X	3
Mayor comunicación.					X			1
Cartera de productos							X	3
Total	0	0	0	0	1	2	9	12

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{5} \quad NI = 2.4$$

Para la determinación de la valoración del impacto mercadológico, se procedió al análisis de los siguientes aspectos importantes:

Manejo de la promoción de la empresa

El manejo de las promociones en la empresa es muy importante y se calificó con una importancia de tres ya que al ser un mercado pequeño y que no crece al ritmo acelerado como otros es muy importante fidelizar a los clientes para mantenerse como líder en el mercado.

Mejoramiento de las rutas para la distribución de productos

El mejoramiento de las rutas mantiene un puntaje de dos en consideración al impacto que se realizara en el proyecto, esto se debe a que para cada cantón se debe realizar rutas diferentes y así mejorando la distribución de los productos y brindando un buen servicio.

Alto posicionamiento de la marca

El impacto mercadológico que se genera en el proyecto estará establecido en el indicador de un alto posicionamiento, este indicador tiene un rango de calificación de tres debido al que y tener un alto posicionamiento de marca generara mayor rentabilidad a la empresa y un reconocimiento por parte de los clientes.

Mayor comunicación

Al tener una mayor comunicación dentro de la empresa generara una mayor libertad para realizar las actividades, además de construir una relación más cercana con el cliente manteniendo una comunicación efectiva y directa. Con mayor comunicación interna y externa la empresa puede generar una retroalimentación de lo que pasa en el mercado y dentro de la empresa.

Cartera de productos

De acuerdo a las exigencias del mercado la empresa realizará una reestructuración de los productos, es decir los productos de mayor rotación comercial se mantendrán y se tratara de despachar los productos que no sean mayormente demandados, estos son lo0s que representen un veinte por ciento de la ventas en la empresa.

Mediante el análisis de estos indicadores se llega a la siguiente conclusión, el impacto es positivo en su mayoría por lo tanto se aplicaran las estrategias adecuadas para el manejo de la imagen corporativa, promociones y la cartera de productos con esto se reforzara la imagen y se implantará su posición en el mercado.

5.6 Impacto social

Tabla 77 Impacto social

Indicadores	Valoración cuantitativa							Tota
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mayor capacitación al personal.					X			1
Manejo de tiempos libres			X					-1
Generar fuentes de empleo.							X	3
Capacitación a los clientes en el manejo de suelos.						X		2
Mejora de la identidad corporativa.						X		2
Total	0	0	-1	0	1	4	3	7

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{7}{5} \quad NI = 1,4$$

Para la determinación de la valoración del impacto social, se procedió al análisis de los siguientes aspectos importantes:

Mayor capacitación al personal

La empresa Floragrovet genera muy poca capacitación al personal , con la presente propuesta se quiere generar la capacitación al personal en ámbito de buen servicio y atención al cliente, así como también generar en los trabajadores un alza de su autoestima proporcionándoles incentivos laborales.

Manejo de tiempos libres

Uno de los indicadores que presenta el impacto social es el manejo de tiempos libres que tendrá el trabajador durante su jornada laboral en la empresa, debido a la redistribución de

actividades en la empresa los trabajadores contarán con mayor tiempo libre, siendo beneficiarios ellos y presentando una desventaja para la empresa.

Generar fuentes de trabajo

La empresa Floragrovet contribuye socialmente brindando trabajo a personas locales , es decir cuenta con trabajadores que viven en la zona de Cayambe , además la presente propuesta plantea realizar ciertas estrategias que necesitan de personas capacitadas , por consiguiente se procederá a contratar personal adicional.

Capacitación de los clientes en el manejo de suelos

Una de los impactos en la sociedad que se generan con la propuesta será la de capacitar a los clientes en el buen manejo del suelo ya que es donde ellos trabajan y mantenerlo en buenas condiciones es primordial para seguir con su actividad económica. La capacitación del buen trato de los suelos también es importante para la evitar más el deterioro del ambiente.

Mejora de la identidad corporativa

La identidad de la empresa se ha mantenido durante todo el tiempo que ha existido, es por esto que se la propuesta plantea una nueva misión y visión de la organización para ajustarla al mercado cambiante que se vive actualmente.

Mediante el análisis de cada indicador en el impacto social se procede a la valoración, la cual es positiva, por consiguiente se realizara estrategias para mejorar la calidad de vida de los trabajadores y logrando réditos a la compañía.

5.7 Impacto empresarial

Tabla 78 Impacto empresarial

Indicadores	Valoración cuantitativa							Tota
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aumentar la calidad del servicio.							X	3
Mayor innovación y creatividad.						X		2
Optimizar la gestión.						X		2
Mejorar el clima organizacional						X		2
Desplegar ordenados procesos de producción.					X			1
Total	0	0	0	0	1	6	3	10

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{10}{5} \quad NI = 2$$

Para la determinación de la valoración del impacto empresarial, se procedió al análisis de los siguientes aspectos importantes:

Aumentar la calidad del servicio

Brindar un buen servicio al cliente es una herramienta para la fidelización de los clientes, por esto es que se ha implementado en la propuesta una táctica para aumentar el buen servicio a todos los clientes ya sea que realicen su compra en el punto de venta de la empresa o mediante alguna otro medio de comunicación por esto su valoración es alta.

Mayor creatividad e innovación

Conservar una filosofía de innovación es importante para la empresa Floragrovet siendo de esta una forma de mantener los mejores productos y que se ajusten a las necesidades de los

actuales clientes, de igual manera generar la creatividad dentro de la empresa es útil, generando una retroalimentación empresarial.

Optimizar la gestión

La gestión en la empresa debe atender siempre a las necesidades del cliente es por esto que se debe optimizar las funciones de la dirección, no solo enfocarse en un solo objetivo sino que se debe trabajar en equipo para lograr las metas en conjunto de esta manera se propone un manual de funciones para la empresa.

Mejorar el clima organizacional

Un buen trabajo en equipo realizado en la empresa se define como un punto positivo para lograr mejores réditos empresariales, el buen clima laboral, las condiciones adecuadas de trabajo e incentivos entregados a los trabajadores son algunas de las estrategias y técnicas planteadas en el proyecto.

Desplegar ordenados procesos de comercialización

Los procesos de comercialización realizados en la empresa se los hará de una manera más ordenada y acorde a los lugares donde se van a realizar las entregas de productos ya adquiridos, es decir se crearán rutas para el cantón Cayambe y otro para el cantón Pedro Moncayo, de este modo se logrará una perfecta organización.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto empresarial posee un valor positivo, es por esto que debe trabajar en este impacto, mejorando los procesos internos de la empresa y de comercialización. Se debe mejorar el clima organizacional de la entidad para lograr un buen servicio e imagen corporativa.

5.8 Impacto comercial

Tabla 79 Impacto comercial

Indicadores	Valoración cuantitativa							Tota
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Superar a la competencia.							X	3
Innovar los productos.						X		2
Perfeccionar el servicio y atención al cliente.						X		2
Mayor posicionamiento en el mercado.							X	3
Mejorar las oportunidades laborales.						X		2
Total	0	0	0	0	0	6	6	12

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{12}{5} \quad NI = 2,4$$

Para la determinación de la valoración del impacto comercial, se procedió al análisis de los siguientes aspectos importantes:

Superar a la competencia

Floragrovvet debe estar constantemente enterada acerca de las actividades que realice la competencia para estar siempre un paso adelante con lo que se refiere a productos de calidad y precio accesible para con los clientes.

Innovación de productos

Contar con productos de calidad y acorde a las necesidades del mercado es importante ya que eso nos ayudara a que los clientes tengan confianza en adquirir nuestros productos, mantener una buena relación con los proveedores es otro punto alto en materia de productos con un margen de innovación constante.

Perfección del servicio y atención al cliente

Mediante el uso de diferentes estrategias y tácticas se optimar el servicio que brinda la empresa al omento de realizar la compra, venta y comunicación de los actividades de la entidad asía el público objetivo, de igual manera se utilizara herramientas para mejorar la atención que reciben los clientes en la empresa, al momento de solicitar los productos o alguna información referente a la empresa.

Alto posicionamiento en el mercado

Lograr un alto posicionamiento de la empresa en el mercado es complicado ya que la competencia es muy intensa, pero utilizando las herramientas adecuadas de comercialización se lograra mantener y superar el actual posicionamiento con el que cuenta la empresa Floragrovet en el mercado.

Mejorar las oportunidades laborales

Mediante el mejor posicionamiento de la empresa se lograra mayores ingresos y por consiguiente obtener la estabilidad económica y laboral de los trabajadores de la empresa y además se aportara con la creación de nuevas plazas de trabajo dentro y fuera de la empresa.

Mediante el análisis de todos los indicadores en este impacto se procedió al análisis cualitativo que tendrá en el proyecto y el resultado es positivo por el cual es satisfactorio realizar estrategias de comercialización para lograr un buen servicio al momento de realizar la compra, desde que el cliente realiza su pedido hasta cuando se entrega el pedido en el lugar indicado por el consumidor.

5.9 Impacto económico:

Tabla 80 Impacto económico

Indicadores	Valoración cuantitativa							Tota
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Renovar las negociaciones.						X		2
Beneficiarse de la tecnología						X		2
Innovar de acuerdo a los productos nuevos en el mercado.							X	3
Conservar precios accesibles.				X				1
Mayor seguridad económica.							X	3
Total	0	0	0	1	0	4	6	11

Elaborado por: El autor

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{11}{5} \quad NI = 2,2$$

Para la determinación de la valoración del impacto económico, se procedió al análisis de los siguientes aspectos importantes:

Renovar las negociaciones

Debido a negociaciones deficientes la empresa no ha podido superar las malas condiciones que se producen en el mercado por el impacto de la competencia en los clientes. Contar con estrategias de comercialización adecuadas y negociaciones efectivas ayuda a la empresa a tener estabilidad en los procesos de venta, así como contar con una bodega altamente circulante, manteniendo los productos en rotación e incentivando a los clientes a adquirir los productos mediante zonas calientes y frías.

Beneficiarse de la tecnología

Día tras día los proveedores de la empresa se dedican a la investigación de mejores formas de fabricación de productos, siempre tomando en cuenta las exigencias del mercado y

manteniendo una filosofía de responsabilidad ambiental, es decir los productos obtenidos son de buena calidad y en lo mejor posible amigables con el medio ambiente.

Innovar de acuerdo a los productos nuevos en el mercado

El mercado es cada vez más exigente con lo que se refiere a productos de calidad, existen circulando productos que no satisfacen las necesidades de los clientes es por esto que la empresa Floragrovet siempre debe estar realizando un estudio de los productos que requieren estos clientes, con esta información se procederá a adquirir los productos que sean mayoritariamente comercializados y necesitados por los consumidores en sus negocios.

Conservar precios accesibles

Mediante la utilización de diversas estrategias promocionales se conservaran los precios accesibles para los clientes, esto es necesario para mantener una diferenciación con referente a los precios de la competencia, los fabricantes de los productos imponen los precios de comercialización pero la empresa realizara estrategias de precios para ser competitivo en el mercado.

Mayor seguridad económica

Con la ayuda de las estrategias de comercialización y promoción se lograra un posicionamiento en el mercado de productos agroquímicos y fertilizantes, con dicho posicionamiento se obtendrá una mayor estabilidad económica en la empresa con la cual la empresa se fortalecerá en el ambiente empresarial contando con mayores recursos.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto económico posee una valoración de positivo, es por esta causa que se necesitara la ayuda de las nuevas tecnologías y el mantenimiento de precios accesibles para controlar este impacto.

5.10 Impacto general

Tabla 81 Impacto general

Indicadores	Valoración cuantitativa							Tota
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto ambiental					1,2			1,2
Impacto mercadológico						2,4		2,4
Impacto social					1,4			1,4
Impacto empresarial						2,00		2,00
Impacto comercial						2,4		2,4
Impacto económico						2,2		2,2
Total	0	0	0	0	2,6	9	0	11,6

Elaborado por: El Autor

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{11,6}{6} \quad NI = 1,93 \quad NI = 2$$

La elaboración de la propuesta para la comercialización y promoción de la empresa Floragrovvet ubicada en la ciudad de Cayambe contara con un impacto positivo y es posible realizarla ya que la empresa cuenta con los recursos para implementar y mantener la estrategias planteadas en el proyecto, las estrategias están guiadas asía el manejo adecuado de los recursos, el manejo ambiental por parte de la empresa y los clientes, brindar capacitaciones al personal y a los clientes es importante para fortalecer los lazos cliente empresa, al mejorar la imagen de la empresa mediante promociones y estrategias que generen una rentabilidad a la misma se brindara una estabilidad económica a los trabajadores brindándoles una mejor calidad de vida. Los impactos que causara la puesta en marcha de la propuesta son positivos y por ende el proyecto es viable en este sentido.

CONCLUSIONES

* La empresa Floragrovet cuenta con proveedores de gran prestigio, infraestructura adecuada y con productos de calidad acorde a las necesidades de los clientes y satisfaciendo el mercado.

* El cambio que viene teniendo el país en el aspecto de la matriz productiva brinda oportunidades a la empresa, además del incentivo que el estado propone a favor de las empresas nacionales haciéndolas más competitivas con relación a la competencia exterior.

* Floragrovet presenta ciertas dificultades al tratar de abrir un nuevo punto de venta esto principalmente por la falta de promociones y publicidad, lo que repercute en conseguir mayores ingresos para la empresa.

* Al ser un mercado con un poder adquisitivo alto se evidencia el aumento de competidores a pesar de que la población considera que el uso de los agroquímicos es peligroso, sin embargo la mayor amenaza es la baja de exportaciones de productos Florícolas que ocasionan la disminución de demanda de agroquímicos para su producción.

* Mediante el estudio de mercados realizado se determinó que existe una demanda mayoritaria de agroquímicos con un 76.6% que se ubican en un rango de 6 a 10 unidades con una media de 2222 productos que el mercado necesita.

* Los principales ofertantes de insumos fitosanitarios es Floragrovet con el 41% del mercado de agroquímicos correspondiente a 214 florícolas, muy seguido de Mega Agro Pecuario con el 26.6%, El Huerto con 13.1% que corresponde a 139 y 68 florícolas respectivamente.

* El tamaño de la demanda es pequeñamente diferenciada de la oferta, ya que los productos que se exponen en el mercado para su venta son similares en cantidad a los que se necesitan para su compra, por lo tanto se determina un equilibrio entre la oferta y demanda.

* La frecuencia de compra de estos productos es quincenal y mensual con una variable de precios que se ubica en el rango de 41 a 60 dólares para productos agroquímicos de entre 6 a 10 unidades y el mismo rango de precios para fertilizantes de entre 1 a 20 unidades con una frecuencia de compra mensual.

* En la propuesta falta la creación de una política de merchandising para lograr que el 50% de los clientes potenciales reconozcan la empresa para el año 2016, estableciendo los puntos calientes y fríos que tendrá el nuevo punto de ventas.

* Se estableció el desarrollo de publicidad directa, mediante el cual se mantiene el contacto con el cliente en un 30% en el año 2016, utilizando medios digitales así como perfiles en redes sociales como: Facebook, Twitter, instagram, whatsapp.

* El buen manejo de la comercialización en la empresa se realiza mediante la implantación de un CRM y la creación de dos flujos gramas para la distribución de productos en el cantón Cayambe y Pedro Moncayo, todo en un año.

* La empresa Floragrovvet mantiene promociones con los clientes con el fin de fidelizarlos en un 10% para el final del año 2016, esto realizando descuentos a clientes potenciales y actuales y realizando pruebas de productos en 15 florícolas pre establecidas.

* La empresa no brinda un buen servicio al cliente y esto es primordial, debido a que se busca incrementar la satisfacción del cliente en un 10% en 2016, mediante encuestas y capacitaciones a los clientes y trabajadores de la empresa, además de un servicio de post venta

RECOMENDACIONES

* Le empresa debe mantener el contacto con los proveedores de mayor prestigio en el mercado pero también con quien brinde los productos de mayor calidad, siempre precautelando la satisfacción del cliente.

* Se recomienda aprovechar las oportunidades que se establecen en el ambiente externo de la empresa para lograr una ventaja competitiva con relación a las demás empresas competidoras

* implementar una propuesta mercadológica centrada en la promoción y comercialización de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe, de esta manera se fortalecerá la creación de un nuevo punto de ventas.

* Realizar estrategias de diferenciación, así como también tácticas para lograr la fidelización de los clientes y un programa de responsabilidad empresarial demostrando a los clientes que el uso de los agroquímicos es beneficioso para el cultivo.

* Se recomienda aprovechar la demanda que tiene el mercado brindándole a los clientes productos de calidad y que se ajusten a sus requerimientos y expectativas, generando un ambiente de confianza entre cliente-empresa.

* Mantener ese liderazgo en el mercado mediante la constante utilización de encuestas que midan el nivel de satisfacción que tiene el cliente con nuestro producto y servicio, logrando el fortalecimiento de la marca y fidelizando al cliente/consumidor.

* Es recomendable que la empresa Floragrovet sea capaz de cubrir con al menos el 50% de la demanda que presenta el mercado, y contar con productos de características diferenciadas a los demás ofrecidos por la competencia.

* Incentivar a los clientes a que realicen sus compras de preferencia quincenalmente, para mejorar los ingresos en la empresa y realizar promociones, descuentos con el motivo de tener una alta rotación de productos agroquímicos y fertilizantes en bodega.

* Diseñar correctamente el nuevo punto de ventas de manera que sea atractivo para los clientes potenciales, realizar publicidad para darlo a conocer y determinar las zonas calientes y frías que tendrá este punto de venta.

* Es recomendable no descuidar el uso de las redes sociales para con el cliente, el contacto directo y constante generara un ambiente cálido y confiable entre cliente – empresa. Brindando información de las actividades que realice la entidad.

* La base de datos debe contar con los datos suficientes y necesarios que brinden información acerca del cliente, los flujo gramas deben estar diseñados acorde a la investigación que se establece en el CRM facilitando la comercialización.

* Los descuentos no deben ser muy excesivos e insostenibles para la empresa, de igual manera con la prueba de productos realizada en las florícolas. Se debe realizar más promociones a los clientes más frecuentes y con mayores compras.

* Se debe mantener un buen servicio en la empresa para conseguir la satisfacción de los clientes priorizando que este regrese a la empresa, las encuestas deben ser periódicas con el fin de conocer el grado de conformidad de los consumidores. El servicio de post venta ayudara al cliente a sentirse apoyado por la empresa.

Bibliografía

- Abategada, N. (2013). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas. Tercera Edición
- Alvaro Gomez Vieites, C. O. (2013). *Redes Sociales en la Empresa (Primera Edición ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica (Quinta Edición ed.)*. Mexico: Editorial Trillas.
- Arca, F. G. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme (21 Edición ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos del Marketing (Décimo Primera Edición ed.)*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merina, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.)*. España: Pearson.
- Ascanio Guevara, A. (2012). *Marketing Turístico (Primera Edición ed.)*. Mexico: Trillas.
- Carballar, J. A. (2012). *Social media marketing personal y profesional*. Mexico: Alfaomega. Quinta Edición
- Cuadrado Escalpez, C. (2011). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios (Primera Edición ed.)*. Madrid: FC Editorial.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina (Primera Edición ed.)*. Mexico: Pearson.
- Cultural, G. (2009). *Enciclopedia Práctica de Ventas (MMIX ed.)*. Madrid: Grafilles.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: Mc Graw Hill. Séptima Edición
- Ildefonso, G. E. (2012). *Marketing de los servicios*. España: ESIC. Primera Edición
- Inmaculada Aragón Marina, R. B. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados (Primera Edición ed.)*. Bogotá: Alfaomega.

- Kevin, R. A. (2014). Marketing (Decimo Quinta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (décimo Cuarta Edición ed.). Mexico: PEARSON.
- López navaza, c., & Martín Soteras, Á. (2013). Estrategias empresariales (Primera Edición ed.). Bogotá: Star Book.
- O.C. Ferrell, M. D. (2012). Estrategias de Marketing (Quinta Edición ed.). Santa Fe: Cengage learning.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). Gerencia del Servicio (Segunda Edición ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rojas Risco, D. (2013). La biblia del marketing. Barcelona: LEXUS EDITORES. Decimo Quinta Edición.
- Sáenz, A. C. (2008). Principios de Mercadeo (Quinta Edición ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Trujillo Coronado, D., Gamaliel Espino, E., & Barrientos, M. (2010). Administracion por objetivos (Primera Edición ed.). Argentina: El Cid Editor apuntes.
- Yate Arévalo, A. (2012). Material P.O.P Publicidad en punto de venta (Primera Edición ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.

Linkografía

- http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos66/metodos-investigacion-cientifica/metodos-investigacion-cientifica.shtml>
- <http://alexcardenas.blogspot.com/2006/11/las-clases-de-metodos-de-investigacion.html>
- http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php
- http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/235/1/146412604432574606968346871827132582297.pdf>
- [mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml](http://www.mercadotecnia.com/estrategias-de-mercadotecnia.shtml)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>
- http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index
- <http://www.ucacnor.org/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Económica, M. d. (25 de 10 de 2014). ley de economía popular y solidaria. Obtenido de ley de economía popular y solidaria:
- http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a la muestra de la población en el estudio de mercados:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de mercadotecnia

Encuesta dirigida a las florícolas pertenecientes al cantón Cayambe y Pedro Moncayo.

Objetivo: Determinar mediante un estudio de mercado la situación actual y el posicionamiento de la empresa Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

1 ¿Ud. ah comprado alguno de estos productos?

Agroquímicos () fertilizantes () ninguno () otros ()

Cual:

2. ¿Qué cantidad de estos productos adquiere?

1 a 5		6 a 10		11 a 15		16 a 20		20 o mas	
-------	--	--------	--	---------	--	---------	--	----------	--

3. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Diarias () semanales () quincenales () mensuales ()

4. ¿Cuánto gasta usualmente comprando estos productos?

De 1 a 20 \$	De 21-40\$		De 41-60\$		60 o más	
--------------	------------	--	------------	--	----------	--

5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para realizar su compra?

Efectivo () tarjeta de crédito () cheque () transferencias bancarias () otros ()

Cual:.....

6. ¿En qué empresa compra Ud. sus productos?

Floragrovet () Craid () mega agro-pecuario () pro flower () importa Agriflor ()
El huerto () otros () cual:

7. ¿Qué productos compra en esa empresa?

Agroquímicos () fertilizantes () ninguno () otros () cual:.....

8. ¿Qué cantidad de estos productos adquiere?

1 a 5		6 a 10		11 a 15		16 a 20		20 o mas	
-------	--	--------	--	---------	--	---------	--	----------	--

9. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Diarias () semanales () quincenales () mensuales ()

10. ¿Cuánto gasta usualmente comprando estos productos?

De 1 a 20 \$		De 21-40\$		De 41-60\$		60 o más	
--------------	--	------------	--	------------	--	----------	--

11. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para realizar su compra en esa empresa?

Efectivo () tarjeta de crédito () cheque () transferencias bancarias () otros ()
Cual:.....

12. ¿Por qué razón realiza las compras en esta empresa?

Precio () calidad () ubicación () disponibilidad () atención ()

13. ¿Ud. conoce la empresa Floragrovet?

Si..... No.....

14. Si conoce la empresa Floragrovet ¿qué recomendaciones haría Ud.? ¿Para mejorar el servicio?

Mejorar la atención () Mejorar la calidad () Ampliar la gama de productos ()
Realizar publicidad () Realicen promociones ()

15. ¿le gustaría comprar en la empresa Floragrovet?

Definitivamente si () Probablemente si () NSP () Probablemente no ()
Definitivamente no ()

16. ¿Que toma en cuenta Ud.? Al momento de realizar la compra

Precio () calidad () atención al cliente () entrega a domicilio ()

17. ¿De las siguientes propuestas promocionales cual le gustaría?

Descuentos () reembolsos () regalos publicitarios () servicio vip () precios especiales () premios a clientes () créditos para el pago ()

18. ¿Actualmente cuenta con un teléfono inteligente?

Si () no ()

19. ¿Qué aplicación tiene Ud. en su teléfono actualmente?

Facebook () Twitter () instagram () whatsapp () google+ () line () blog ()
 otra ()
 Cual:.....No aplica ()

20. ¿le gustaría recibir información de los productos de Floragrovet en su Smartphone?

Definitivamente si () probablemente si () NSP ()
 Probablemente no () Definitivamente no ()

21. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir la información de la empresa?

	Coloque una X
Radio:	
Televisión	
Prensa	
catálogos	
Afiches	
Vallas	

22. ¿cómo le gustaría realizar su pedido en la empresa Floragrovet?

Vía telefónica () mail () mediante una aplicación de su teléfono () en el punto de venta ()
 Otra () cual:.....

23. ¿cómo le gustaría recibir su compra?

En su lugar su trabajo () en la empresa Floragrovet () mediante un intermediario () otro ()
 Cual:

Datos técnicos

Edad: (20-29)..... (30-39)..... (40-49)..... (50-59)..... (60-69)..... más de 70.....

Nivel de instrucción: ninguno..... Primario..... secundario..... Superior.....

Género: Masculino..... Femenino.....

Parroquia:.....

Formato de la entrevista al gerente de la empresa

**Anexo 2. Entrevista dirigida al Ing. Marco Páez gerente de la empresa
Floragrovet ubicada en el cantón Cayambe**

1. ¿Cuál es el significado de Floragrovet?
2. ¿La empresa Floragrovet presenta identidad corporativa?
3. ¿Cómo fue el inicio de la empresa y cuáles fueron los cambios realizados en el tiempo?
4. ¿Quiénes fueron los fundadores de la empresa?
5. ¿En qué bases se fundó la empresa?
6. ¿Cuáles fueron los principales productos que ofrecían?
7. ¿Cuántos son los metros que tiene la planta?
8. ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal?
9. ¿Existe un departamento de marketing?
10. ¿Qué productos son los que más rotación tienen?
11. ¿Anualmente cuál es el promedio de ventas?
12. ¿Qué productos tienen poca rotación en el mercado?
13. ¿Asia quien está dirigido los productos?
14. ¿Quién considera que es su principal competidor?
15. ¿Qué acciones realiza la empresa para frenar a la competencia?
16. ¿La empresa Floragrovet cuenta con todos los servicios básicos más internet?

17. ¿Cuáles son sus tipos de clientes?
18. ¿Con que frecuencia compran sus clientes?
19. ¿Cómo se comunica con sus clientes y proveedores?
20. ¿Realiza publicidad en internet?
21. ¿Cuántos trabajadores son en la empresa?
22. ¿Cuál es el nivel de instrucción y de experiencia de sus trabajadores?

Anexo 3 Ficha de Observación a las instalaciones de la empresa Floragrovvet



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE OBSERVACIÓN

FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como finalidad recopilar información que ayude a determinar los factores internos y externos que que tenga la empresa Floragrovvet; concluyendo en el diagnostico situacional y determinación de problemas.

Provincia:	Observación:	Día
Cantón:		Hora:
Parroquia:		Firma:

**Anexo 4 Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Floragrovvet
ubicada en el cantón Cayambe**

Objetivo: Identificar la satisfacción de los trabajadores de la empresa Floragrovvet.

1.- ¿cómo considera la comunicación con sus compañeros de labor?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. N/P
- d. Mala
- e. Muy mala

2.- ¿Cómo considera la comunicación con su jefe inmediato?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. N/P
- d. Mala
- e. Muy mala

3.- ¿Está de acuerdo con el ambiente de trabajo que tiene actualmente?

- a. Muy de acuerdo
- b. Medianamente de Acuerdo
- c. N/P
- d. Medianamente en desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

4.- Ud. ¿Se siente identificado con la visión y misión de la empresa Floragrovvet?

- a. Muy de acuerdo
- b. Medianamente de Acuerdo
- c. N/P
- d. Medianamente en desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

5.- ¿Cómo calificaría la imagen actual de la empresa Floragrovet?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

6.- ¿Ud. como trabajador se siente satisfecho con las protecciones que le emplea brinda la empresa?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) N/P
- d) Insatisfecho
- e) Muy Insatisfecho

7.- ¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan sus colegas en el servicio al cliente?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

8.- ¿Cómo califica el servicio al cliente?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Ni bueno ni malo
- d. Malo
- e. Muy malo

9.- ¿Cómo califica la calidad de los productos?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

10.- ¿Cómo califica la ubicación de la empresa?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

11.- ¿Cómo califica la presentación de los trabajadores?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

12.- ¿Cómo califica el conocimiento de su puesto y responsabilidades?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Ni bueno ni malo
- d) Malo
- e) Muy malo

13.-Datos generales:

Género:	Masculino		Femenino
Edad:	18 a 25 años	26 a 32 años	33 a 40 años
	41 a 48 años	50 en adelante	
Educación:	Primaria	Secundaria	Superior
Estado civil:	Solero(a)	Casado(a)	Divorciado(a) Viudo(a)

Anexo 5. Instalaciones de la empresa



Anexo 6. Productos disponibles en la empresa

Productos más comercializados



Anexo 7 Productos en Percha



Anexo 8. Personal Atención al cliente

