

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. de la
ciudad de Quito**

AUTOR:

Chimbo Naranjo, Marco Israel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chimbo Naranjo, Marco Israel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chimbo Naranjo, Marco Israel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Ecuquímica S.A. de la ciudad de Quito** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2017

EL AUTOR

f. _____

Chimbo Naranjo, Marco Israel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Chimbo Naranjo, Marco Israel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. de la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2017

EL AUTOR:

f. _____

Chimbo Naranjo, Marco Israel

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría, fuerza y fortaleza para concluir con éxito este trabajo de titulación.

A mi madre por los valores, principios e ideales inculcados desde la infancia, por su apoyo y perseverancia.

A mi tutora Diana Espinoza por su apoyo incondicional hasta la culminación con éxito de este trabajo.

A la UCSG por abrirme sus puertas y aportar todo el conocimiento que como profesional se requiere.

Y a todas las personas, familiares y amigos, que aportaron con su granito de arena en este largo y arduo proceso.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mi madre, Gloria Eugenia Naranjo Naranjo, reconociendo de esta manera su motivación, perseverancia, apoyo y gran dedicación que ha puesto en mi desde siempre, por no dejarme caer e impulsar hasta conseguir la meta, por su fuerza, amor y comprensión. A ella toda mi admiración, respeto, cariño, consideración y reconocimiento.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I.....	3
ASPECTOS GENERALES.....	3
Planteamiento del problema	3
Justificación	4
Objetivos	5
CAPÍTULO II.....	7
Análisis Situacional	7
Análisis del Ambiente Nacional	7
Factor Social.....	7
Factor Político.....	12
Factores Económicos.....	14
Análisis del mercado en el país.....	21
Características del Mercado	21
La cinco fuerzas de Porter	23
Amenaza de nuevos participantes	23
Análisis del mercado en la ciudad de Quito	25
Análisis de la Empresa	26
Marketing Mix	26

Precio.....	39
Plaza	41
Promoción.....	42
CAPÍTULO III	44
Investigación de Mercados	44
Metodología de investigación	44
Métodos.....	44
Plan de muestreo y recolección de datos	45
Determinación del tamaño de la muestra	46
Fase exploratoria	47
Fuentes primarias y secundarias	47
Encuestas	48
Observación.....	48
Diseño de la encuesta.....	48
Resultados de la Investigación	53
Conclusiones de la investigación cuantitativa.....	66
Conclusiones del capítulo.....	69
CAPÍTULO IV	70
Plan de Marketing	70
Presentación.....	70
Estrategias de Marketing	72

Precio.....	72
Plaza	72
Promoción.....	72
Planes de Acción:	73
CAPÍTULO V	97
Análisis Financiero	97
Inversión inicial.....	97
Programa de capacitación.....	98
Adecuaciones locales	98
Inversiones totales.....	99
Ingresos y gastos permanentes de la implementación	100
Gastos permanentes de ventas.....	100
Ingresos.....	101
Flujo de caja	102
Cálculo del VAN y la TIR	102
Conclusiones	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	7
Tabla 2	9
Tabla 3.	14
Tabla 4.	17
Tabla 5.	18
Tabla 6.	19
Tabla 7.	27
Tabla 8.	30
Tabla 9.	31
Tabla 10.	32
Tabla 11.	33
Tabla 12.	34
Tabla 13.	35
Tabla 14.	45
Tabla 15.	53
Tabla 16.	54
Tabla 17.	55
Tabla 18.	56
Tabla 19.	57

Tabla 20.....	58
Tabla 21.....	59
Tabla 22.....	60
Tabla 23.....	61
Tabla 24.....	62
Tabla 25.....	63
Tabla 26.....	64
Tabla 27.....	65
Tabla 28.....	75
Tabla 29.....	78
Tabla 30.....	81
Tabla 31.....	84
Tabla 32.....	87
Tabla 33.....	90
Tabla 34.....	93
Tabla 35.....	96
Tabla 36.....	98
Tabla 37.....	98
Tabla 38.....	99
Tabla 39.....	99
Tabla 40.....	100

Tabla 41	100
Tabla 42	101
Tabla 43	101
Tabla 44	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pobreza	8
Figura 2 Desempleo. Adaptado de: Ecuador, Cifras Macroeconómicas, Informe 2016, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016.	9

RESUMEN

Ecuaquímica S.A. es una empresa que ha venido evolucionando durante el tiempo que trabaja en el país, de tal manera que ha venido diversificando sus productos y mejorando sus procesos para satisfacer las necesidades de los clientes.

El presente proyecto se enfocó en la realización de un plan de marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. en la ciudad de Quito, cuyas estrategias y acciones se elaboraron basadas en la investigación de mercados realizada a 3500 empresas o unidades agrícolas que maneja la organización.

Dentro de los principales resultados de la investigación realizada se puede destacar que los productos que más se consumen son los productos agrícolas, con el 45%; farma consumo con el 29% y los de salud animal con el 26%. Por otro lado, los aspectos más importantes para la selección de proveedores de insumos agrícolas tiene una tendencia casi igual, ya que varias personas prefieren el precio con 12%, la publicidad, la comodidad en la adquisición de los productos con un 14%, además con el mismo porcentaje tuvo la opción otros en donde los encuestados han mencionado que toman en cuenta las muestras que se ofrecen y de esta manera conocer mejor al producto o los club de puntos como hay en otras empresas.

Con los resultados anteriormente expuestos se desarrolló el plan de marketing sustentado en acciones específicas de acuerdo al marketing mix para posteriormente analizar financieramente la factibilidad de la ejecución de las mismas.

Palabras clave: plan de marketing, marketing mix, investigación de mercados, factibilidad financiera, publicidad.

ABSTRACT

Ecuaquímica S.A. is a company that has been evolving during the time it works in the country, in a way that has been diversifying its products and improving its processes to meet the needs of customers.

The present project focused on the realization of a marketing plan for the company Ecuaquímica S.A. in the city of Quito, whose strategies and actions were elaborated based on the market research carried out to 3500 companies or agricultural units managed by the organization.

Among the main results of the research carried out it is possible to emphasize that the products that are most consumed are the agricultural products, with 45%; drug consumption with 29% and animal health with 26%. On the other hand, the most important aspects for the selection of suppliers of agricultural inputs have an almost equal tendency, since several people prefer the price with 12%, the publicity, the convenience in the acquisition of the products with a 14%, in addition with the same percentage had the option others where the respondents have mentioned that they take into account the samples that are offered and in this way to know better the product or the points club as there are in other companies.

With the above results the marketing plan was developed based on specific actions in accordance with the marketing mix and later financially analyze the feasibility of executing the same.

Keywords: marketing plan, marketing mix, market research, financial feasibility, advertising.

INTRODUCCIÓN

Ecuaquímica S.A. tiene 10 Años en el mercado de la ciudad de Quito, se desempeña en la fabricación y comercialización de productos agrícolas para el cuidado y cultivo agrícola, sin embargo sus inicios en el país se dieron en 1865 en la ciudad de Guayaquil, cuando un empresario suizo inició un negocio de importación y venta, que con el tiempo se convertiría en una de las más importantes y prósperas empresas del país: MAX MÜLLER y Cía., pionera del comercio en Ecuador. Con capital ecuatoriano-suizo, se dedicó a la importación y distribución de productos ferreteros y para la construcción, lubricantes para el sector automotriz e industrial, productos farmacéuticos, agroquímicos y afines (Ecuaquimica, 2016).

Pero la complejidad de manejar tantos productos con distintos sistemas de distribución y una creciente demanda. Esta empresa remato sus acciones y se dividió en nuevas compañías, las mismas que se especializaron en el segmento de mercado asignado, de ahí nació Ecuaquímica S.A, la misma que se dedicó al segmento agrícola, que con el paso del tiempo ha ido creciendo y por ende varias empresas dedicadas a este sector, de tal manera que se han proyectado estratégicamente para poder competir y mantenerse en el lugar en el cual se encuentra la empresa.

Sin embargo la competencia actual requiere que las empresas mejoren de manera permanente, de tal manera que Ecuaquímica también tiene que ir mejorando su procesos, especialmente en la actualidad en el área de marketing, siendo este un punto fundamental para cualquier organización, ya que en base al mismo, se puede ir ampliando y sosteniendo el mercado y por ende ir creciendo en ventas y beneficios para la empresa.

De tal manera que el estudio se enfocará en un plan de marketing para Ecuaquímica S.A. de la ciudad de Quito, ya que este es un mercado que puede incrementar su participación en temas agrícolas, por tanto se debe considerar las estrategias necesarias para crecer y reposicionar la marca en el mercado.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

Planteamiento del problema

El agro y su industrialización en el mundo, ha venido incrementando en los últimos años, debido al crecimiento poblacional, y a la necesidad de las personas de buscar alternativas económicas que les brinda este sector, el Ecuador no es la excepción, por tal motivo se ha generado la necesidad de que se desarrollen técnicas y productos para la protección de las enfermedades de las plantaciones o sembríos, de tal manera que las empresas agroquímicas han tenido la oportunidad de ingresar al mercado e ir creciendo al mismo ritmo que el sector agro. Estas empresas tienen como finalidad fabricar principalmente agroquímicos para cumplir el objetivo de cuidar las plantaciones.

Los agroquímicos son productos químicos que son elaborados para el sector agrícola, que tiene como fin promover el crecimiento vegetal y así mismo eliminar plagas o enfermedades que pueden afectar a los cultivos o plantas. Estos productos se desarrollan en base a compuestos minerales, orgánicos. De esta manera se fabrican fertilizantes y compuestos en base a:

Fosfato amónico, superfosfato o los nitrogenados: nitrato amónico, nitrato sódico, nitrato cálcico, urea, entre otros. En el caso de los plaguicidas se utilizan compuestos organofosforados, organoclorados, sales de amonio, de calcio de magnesio, también se utilizan derivados naturales como las fitohormonas, warfarina, nicotina, etc. (Cosmos, 2015).

La empresa Ecuquímica S.A. tiene 10 Años en el mercado de la ciudad de Quito, se desempeña en la fabricación y comercialización de productos agrícolas para el cuidado y cultivo agrícola. La empresa es una de las más grandes en relación a este sector en el mercado, fabricando un producto de calidad que lo comercializa por diferentes medios de

distribución, sin embargo el crecimiento de la competencia genera a su vez la necesidad de mejorar las estrategias de mercadeo de la marca.

Es por ello que la presente investigación inicia con un análisis diagnóstico de la empresa Ecuaquímica S.A, considerando las diferentes técnicas administrativas y de investigación, y de ello plantear un plan de marketing que le permita a la empresa mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado, lo que a su vez le permita crecer y desempeñarse de mejor manera.

Justificación

En el competitivo mundo de los negocios las empresas que tienen como objetivo desarrollar sus mercados de una manera eficiente y satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de sus clientes, saben que la calidad es un imperativo que debe estar siempre presente no solamente en sus productos sino en todos sus procesos. En el Ecuador cada vez más grandes y medianas empresas encuentran que con un plan de marketing de calidad pueden alcanzar sus metas y objetivos, y con respecto al cliente cubrir sus necesidades más allá de sus expectativas (PROCENEC, 2015).

Con lo cual el marketing se constituye en el instrumento clave de la organización para captar mayor demanda de clientes e ir posicionándose en la mente del consumidor, de tal manera que ellos tengan conocimiento de la empresa y puedan consumir los productos que se oferta, esto permitirá que la organización vaya incrementando la participación en el mercado y pueda crecer en favor de la institución y del país ya que si la empresa genera mayores ingresos aporta positivamente a la economía del país.

En base a esto se puede decir que el presente estudio de investigación tienen una gran importancia para el investigador ya que pretende desarrollar un plan de marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. de la ciudad de Quito, la misma que tendrá como objetivo incrementar

la participación en el mercado, el crecimiento organizacional y mayores ingresos, en una ciudad que cada día es más competitiva, de tal manera que la empresa objeto de estudio pueda crecer aún más su demanda, en favor de la organización y de la ciudad en sí, ya que si crece la demanda, la empresa también podrá incrementar su participación en el mercado y generar más fuentes de empleo, y por ende tener una buena participación en el PIB.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. de la ciudad de Quito

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis situacional externo-interno de la empresa Ecuaquímica S.A. La información a obtenerse servirá de base para la toma de decisiones estratégicas y la formulación del plan de marketing.
- Desarrollar un estudio de mercado el cual permita indagar sobre hábitos de compra y consumo de productos agrícolas, así como conocer el comportamiento del mercado, tanto de oferta, y demanda, la información a obtener permitirá la generación de una visión sobre el mercado.
- Realizar un análisis FODA, para identificar todos los factores internos y externos de la empresa, en favor de potencializar las debilidades y evitar las amenazas.

- Diseñar un plan de marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. para incrementar su participación en el mercado.

CAPÍTULO II

Análisis Situacional

Análisis del Ambiente Nacional

Factor Social

Pobreza

Uno de los problema sociales de mayor impacto en el Ecuador es el nivel de pobreza, las personas pasa por situaciones precarias por no contar con los recursos necesarios para cubrir sus necesidades básicas, como son alimentación, salud, vivienda, educación, vestimenta, entre otros elementos que son esenciales para tener una calidad de vida óptima (ANDES, 2016).

Basada en esta contextualización se define a la pobreza como la carencia de ingresos los mismos que son inferiores y no permiten cubrir la canasta básica, sin embargo el accionar del Gobierno está orientado o mejorar la situación de los sectores más vulnerables y genera fuentes de ingreso para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Tabla 1
Pobreza

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	28.64%	27.31%	25.55%	22.49%	23.28%

Adaptado de: INEC (2016). Cifras macroeconómicas: Pobreza (p.1). Ecuador: INEC.

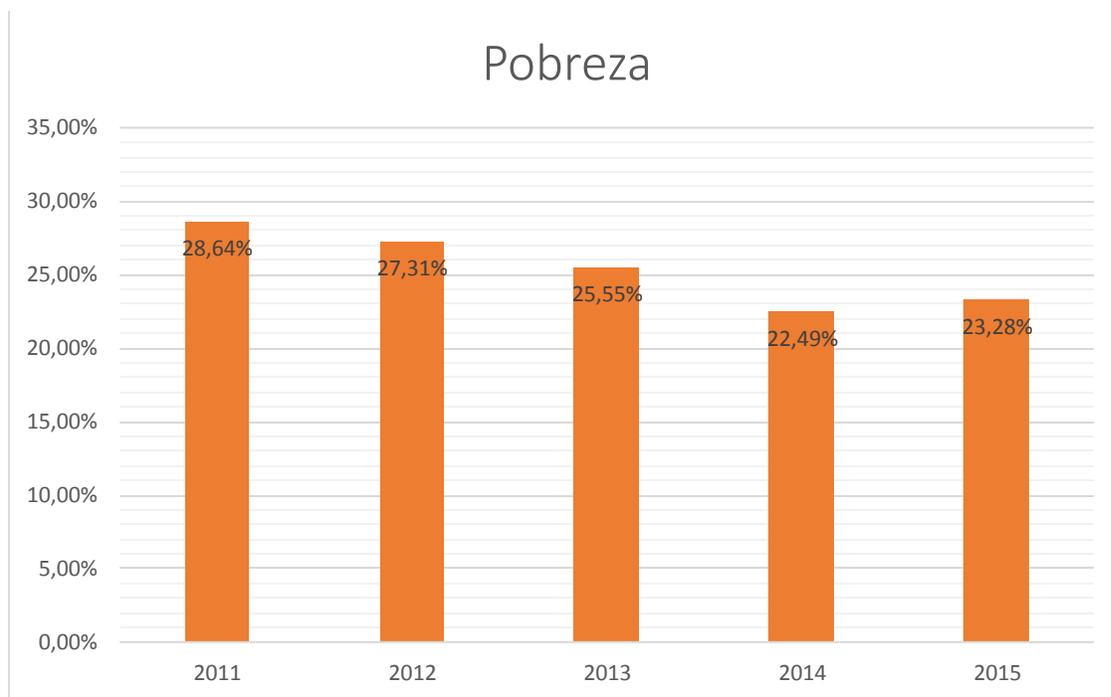


Figura 1 Pobreza

Adaptado de: Ecuador, Cifras Macroeconómicas, Informe 2016, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016

El nivel de pobreza a partir del 2011 registra una disminución considerable con los años anteriores en donde el nivel de pobreza sobrepasa el 38% de acuerdo a la información proporcionada por el INEC. Para el 2011 y 2012 la tasa de pobreza fue respectivamente del 28.64% y 27.31% indicadores que evidencian tendencia a la baja factor que estuvo relacionada a los proyectos estatales que se desarrollaron en construcción y viabilidad. Con relación al 2013 y 2014 el nivel de pobreza fue del 25.55% y 22.49%. Mientras que para el 2015 se evidencio un incremento de 0.79 puntos porcentuales. Variable económica que estuvo relacionada a la crisis mundial y la disminución del precio del petróleo.

La tendencia a la baja en los últimos años es un factor positivo, sin embargo es indispensable que se generen fuentes de empleo en beneficio de la ciudadanía y se contribuya a mejorar el estilo de vida de los ciudadanos a

través de la reactivación de los sectores productivos, industriales y manufactura que son la principal fuente de dinamización económica y que por consiguiente fomentan el desarrollo y crecimiento de todos los ciudadanos (Callejón, 2015).

Desempleo

El desempleo no es más que la cesantía del trabajador, quien no cuenta con un trabajo estable y una remuneración lo que le obliga a buscar otras fuentes de empleo o a trabajar eventualmente. Esta situación se convierte en un problema social.

Tabla 2
Desempleo

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	5.10%	5%	4.90%	4.50%	5.6%

Adaptado de: INEC (2016). Cifras macroeconómicas: Desempeño (p.1). Ecuador: INEC.

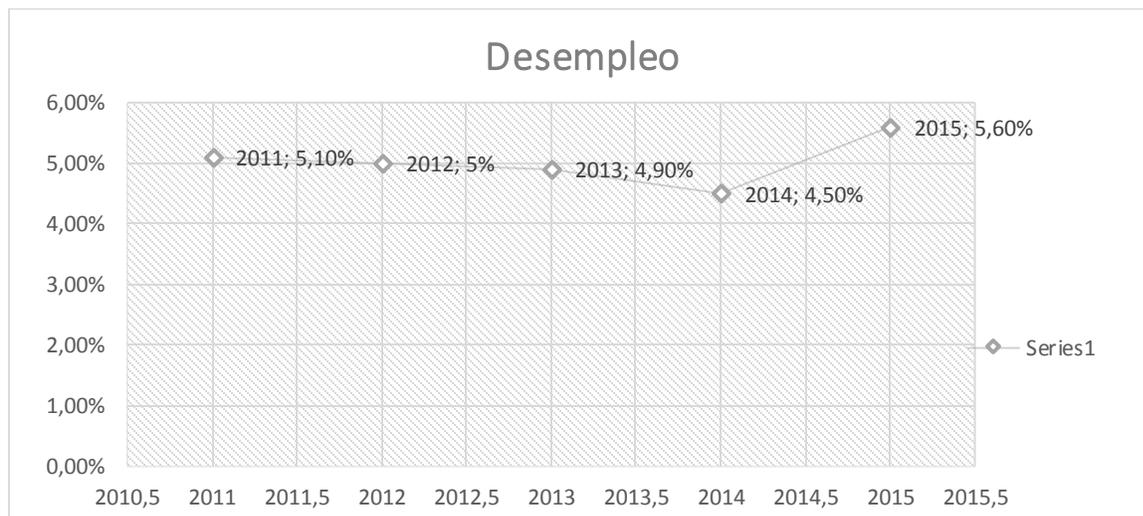


Figura 2 Desempleo. Adaptado de: Ecuador, Cifras Macroeconómicas, Informe 2016, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016.

Desde el 2003 hasta el 2007 los niveles de desempleo han fluctuado del 7% al 12% siendo un factor negativo denotando la falta de proyectos y programas hacia la productividad del país. A partir del 2011 se evidencia una tendencia a la baja con el 5.1%, los cambios en la política y la alineación con el plan del vivir permitieron que las plazas de trabajo se incrementen en diferentes ámbitos (El Universo, 2016).

La disminución de este indicador fue desde el año 2012, 2013, 2014 con el 5%, 4,90% y 4,50% respectivamente, Para el 2015 este indicador se incrementó en 1.10 puntos porcentuales; con la crisis las decisiones se centraron en la liquidación de las empresas y sus empleados.

Para el año 2016 según el INEC mediante una publicación informo que en el tercer mes de este año, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7%. Esto significa que en el país existen 448.990 desempleados. Siendo un factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral, esto es una mayor población en edad de trabajar, interesada en conseguir un trabajo, es decir una mayor oferta laboral. Con lo cual a marzo de 2016, esta tasa se ubicó en 68,6% (INEC, 2016).

El registro de la información de los últimos años es un referente de la tendencia a la baja que se ha manejado en el país, y de los beneficios que se han obtenido al generar fuentes de empleo y proyectos alternos, sin embargo hay que destacar que en el 2015 esta variable se incrementó considerablemente. Bajo esta premisa el Estado debe plantear soluciones y mitigar el impacto de la crisis con decisiones oportunas.

Reseña económica de las empresas Pymes en el Ecuador

El crecimiento de las empresas Pymes, tanto en facturación como en existencia en estos últimos años ha sido explosivo, en Ecuador representan el 75% del total de las compañías en el país, concentrando más del 70% de los empleos (El Telegrafo, 2015).

El apalancamiento es una de las herramientas financieras más usadas por las Pymes, ya que permiten obtener crédito a través de las instituciones financieras, en este proceso las instituciones evalúan actividad comercial patrimonio, capacidad de endeudamiento, liquidez. Usualmente tienden a usar los bienes como garantía de la deuda que van a adquirir.

Las Pymes en el Ecuador con el fin de obtener una liquidez para el giro del negocio utilizan algunos mecanismos para abastecer todos sus gastos y adquisiciones, una de ellas es jugar con el periodo de pago a sus proveedores si fuere el caso, en donde tratan de negociar el mayor tiempo posible de retorno para tener un promedio mensual en libros que sea atractivo y justificable para declaraciones.

En cuanto al grupo de empresas que distribuyen productos adquiridos a una fabricadora, como es el caso que a tratar, estas sostienen una liquidez aplazando los días de pago al productor, el cual tiene que ceder y no puede poner trabas ya que el foco es la venta de los productos para su distribución a través de los diferentes canales (Ekos, 2016)

Desde el año 2008, en donde la crisis inmobiliaria afectó de cierta manera a todo el mundo, el *Factoring* ha venido tomando cada vez más fuerza como método de obtener liquidez. El *Factoring* es nada más que “un producto que permite la financiación del activo circulante de las empresas al facilitar la transformación de los créditos a cobrar por su actividad comercial en liquidez” (Puig, 2014, pág. 102).

En este producto el cliente decide ceder activos corrientes, como son facturas, letras, pagares, contratos y otros títulos de crédito con vencimiento a fecha futura, a una entidad financiera que pueda apalancar por cierto periodo el pago a la otra institución involucrada generando un costo financiero por esta transacción.

El *Factoring*, a más de ofrecer liquidez momentánea, brinda servicios bancarios tanto administrativos como de cobertura, en donde al ceder los papeles mencionados se genera una cobertura por el valor total de estos, de igual manera comienza una gestión de cobranza generada por esta transacción, en la cual participa la entidad financiera involucrada, la misma que cobra un monto por la financiación del dinero en el tiempo.

Factor Político

La inestabilidad política del Ecuador estuvo relacionada al constante cambio de gobernantes y a las decisiones que se tomaron durante varios años, Sin embargo se puede mencionar que en el 2006 el pueblo dio su voto a un nuevo Movimiento político, que está representado por el Eco. Rafael Correa su cambio está orientado al socialismo siendo la base para reformular la constitución y el enfoque político que el país mantenía (Zibell, 2017).

Los cambios políticos y decisiones tomadas fueron el preámbulo de varios aciertos y desaciertos para el país, hay que destacar que es uno de los movimientos con más seguidores ya que aprueban todos los cambios que se han realizado, y se evidencian el impacto que ha tenido la economía en relación con otros países de la nación, Ecuador está en un proceso de cambio tanto estructural como político a pesar de los cambios existen ciertas barreras no garantizan que los objetivos establecidos se cumplan. El poder y el liderazgo son claves para lograr que exista una distribución justa de los recursos los mismos que deberán ser orientados a las necesidades existentes.

Las controversias tanto nacionales como internacionales radican en el inadecuado manejo de los recursos y la falta de control de las operaciones temas que involucran un análisis de la situación actual en la que se mantiene el país, y de los procesos y procedimientos que se deben modificar para poder sobrellevar la crisis económica que se mantiene al tener como fuente de ingreso al petróleo. La dependencia de esta variable perjudica el accionar político del país (Real, 2015).

En este sentido se ha establecido como estrategia nacional de cambio de la matriz productiva, la cual se fundamentada en 1) Fortalecimiento del sistema productivo basado en la innovación; 2) Reducción del déficit comercial; 3) Generación de trabajo adecuado; 4) Promoción de las sustentabilidad ambiental variables que han sido analizadas con la finalidad de incrementar los niveles de participación de la industria manufacturera y garantizar que las decisiones beneficien al país en el plano económico (Vicepresidencia de la República del Ecuador , 2014). Esta se convierte en una de las políticas de mayor impacto para el país, ya que varias empresas se benefician de las acciones que promueve el gobierno, y hace énfasis en apoyar a las pymes y a las empresas de producción interna para satisfagan las necesidades del mercado con productos de calidad.

En los últimos años Ecuador ha mantenido una estabilidad política, permitiendo que exista un mayor dinamismo para el desarrollo y crecimiento de las empresas del sector productivo y manufacturero. A esto se suma la implementación de estrategias para impulsar el cambio de la matriz productiva y mejora el panorama de las empresas que por la falta de recursos financieros se mantuvieron por debajo de las expectativas de producción, a este factor se suma el incremento de consumo interno que contribuye a incrementar los niveles de producción interna.

Factores Económicos

Al analizar los factores económicos se podrá evidenciar el grado de influencia que tienen las decisiones tomadas en cuando a la economía del país. Las variables que aportan al estudio de investigación serán: el PIB, Inflación y Tasas de interés.

El PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. A continuación se presenta el crecimiento que ha tenido el PIB durante los últimos cinco años.

Tabla 3.

<i>PIB</i>					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
	7.87%	5,64%	4.55%	3.67%	0.29%

Adaptado de: Banco Central del Ecuador (2016): Producto Interno Bruto (p.1).

Ecuador: BCE

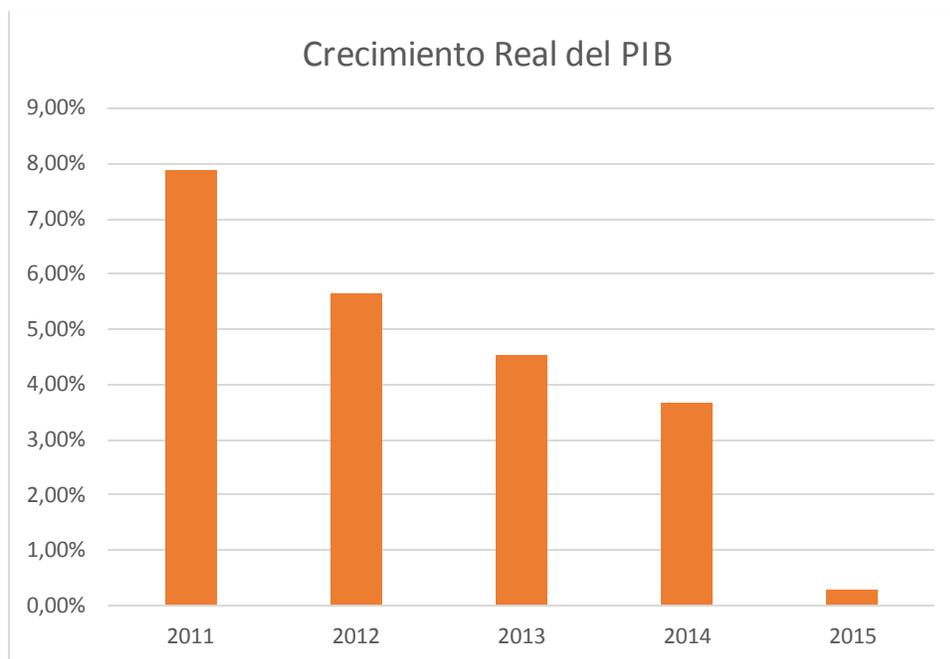


Figura 1. El PIB

Adaptado de: Ecuador, Indicadores Económicos, Boletín 2016, Banco Central del Ecuador, 2016

Desde el 2008 se ha evidenciado tasas de crecimiento considerables en el PIB, Para el 2009 esta condición no se dio debido a la recesión económica por la que atravesaba el País. De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2016) para el 2008 fue del 7.2%, para el 2010 de 6.5% y para el 2011 fue de 7.8% porcentajes que se evidencian en la Figura N°3.

Posteriormente en el 2012 la tasa de crecimiento tuvo una tendencia a la baja de 2.16 puntos porcentuales situación similar se presentó en el 2013 en donde la tasa de crecimiento se ubicó en el 4.55%. Para el 2014 la variación fue de 0.88 puntos porcentuales situación preocupante que contribuyo a dar origen a medidas macroeconómicas para mitigar el impacto de los factores externos.

Las condiciones para el 2015 no fueron nada alentadoras ya que para el primer trimestre el PIB se ubicaba en el 0.29%, a pesar de las cifras se evidencio crecimiento del 1% en el segundo trimestre, sin embargo se registró el incremento del 2.4% en el Van No petrolero, factor que fue positivo para la

economía del país, denotando que existen otras fuentes de ingresos que podrían potencializarse (BCE, 2016).

También el BCE (2016) manifiesta que “las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones (BCE, 2016).

Es evidente que en los últimos años el crecimiento de los sectores productivos ha sido favorable ya que contribuyen a generar variabilidad y no solo a depender del petróleo.

En los últimos años el PIB ha crecido manteniendo una estabilidad económica, pero lastimosamente las tasas de crecimiento no alcanzan las expectativas macroeconómicas esperadas factores que están relacionada a la crisis y a la disminución del precio del petróleo, las medidas establecidas permiten que el índice se mantenga estable, situación que es beneficiosa para las empresas que requieren de endeudamiento e inversión para la generación de sus negocios (El Universo, 2017).

La Inflación

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2016) define a la inflación como: “el desequilibrio producido por el aumento de los precios, lo que provoca una excesiva circulación del dinero y su desvalorización” (p.1). La subida de los precios de los bienes y servicios contribuye a que exista un menor valor adquisitivo de la moneda.

El incremento de la inflación disminuye el poder adquisitivo situación que contribuye a generar mayores niveles de pobreza, incertidumbre en los procesos de negociación, niveles bajos de comercio, menores niveles de liquidez que afectan el entorno mercado y la situación empresarial (Tomalá, 2016).

Tabla 4.
La Inflación

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	5.41%	4.16%	2.70%	3.67%	3.38%

Nota. Adaptado de: Banco Central del Ecuador (2016): Inflación (p.1). Ecuador: BCE

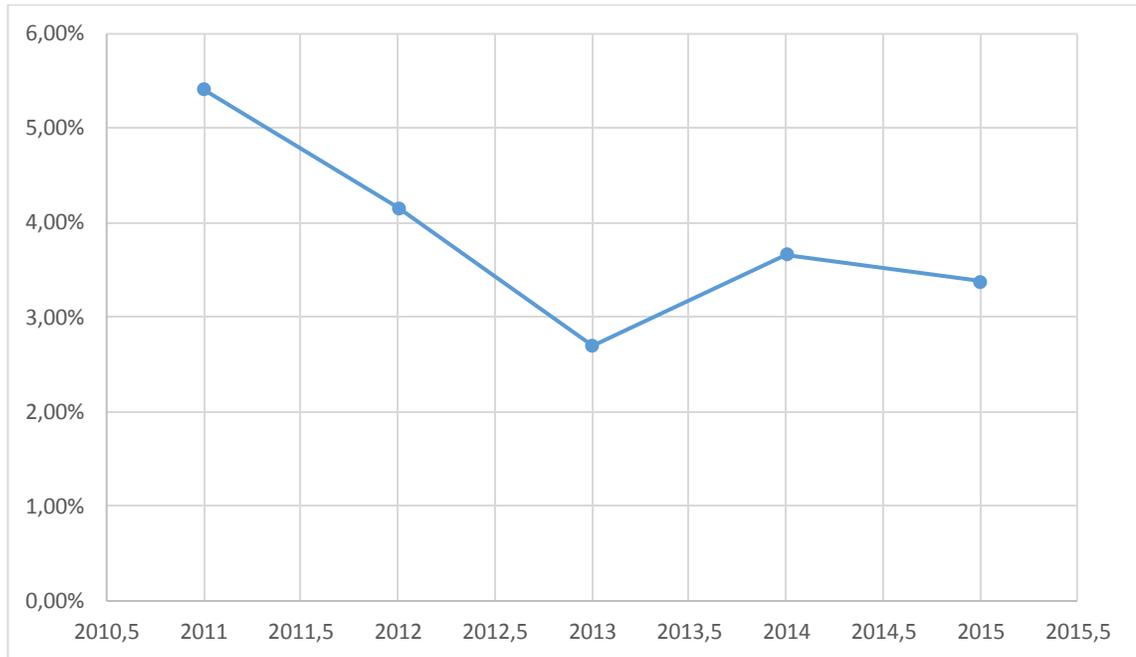


Figura 2. La inflación

Adaptado de: Ecuador, Indicadores Económicos, Boletín 2016, Banco Central del Ecuador, 2016

Para el 2008 se evidenció el rezago del índice inflacionario, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (2016), esta situación contribuyó a que la población cuente con poder adquisitivo y pueda mejorar su calidad de vida, se toman decisiones en cuanto a la adquisición de bienes y se orientan recursos al ahorro, situación que se evidencia a los largo de los últimos años.

Para el 2011 la inflación fue del 5,41% para el 2012 la tasa de inflación disminuyó y se ubicó en el 4,16% y para el 2013 la tasa de interés será del 2,7% siendo la más baja de los últimos años. La tendencia de disminución se evidenció en los años posteriores para el 2014 al 2015 respectivamente la inflación fue del 3,67% y 3,38%. (BCE, 2016).

La inflación es un indicador que demuestra cuán importante es la capacidad de poder adquisitivo de la población y el impacto que tiene en el país, en cuanto al ámbito empresarial. La estabilidad y la manejabilidad de este indicador permiten que las empresas tomen decisiones en cuanto a su crecimiento y endeudamiento a largo plazo y viabilicen nuevas alternativas a futuro, con lo cual se pueda incentivar al desarrollo de emprendimiento y establecer acciones para garantizar una estructura organizacional óptima.

Las tasas de interés

Para el autor Calderón (2012) define “el sector financiero es un actor principal en el desarrollo y crecimiento económico de país. La tasa de interés activa hace referencia a aquella tasa que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados” (pág.22).

Para el autor Bello (Bello, 2007) la tasa de interés pasiva, es aquella que los bancos por que captan de los clientes en los mercados financieros” (pág.254).

Tasa de interés activa

Tabla 5.
Tasa de interés activa

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	8.17%	7.00%	6.46%	8.19%	9,12%

Adaptado de: Banco Central del Ecuador (2016): Tasa de Interés activa (p.1). Ecuador: BCE

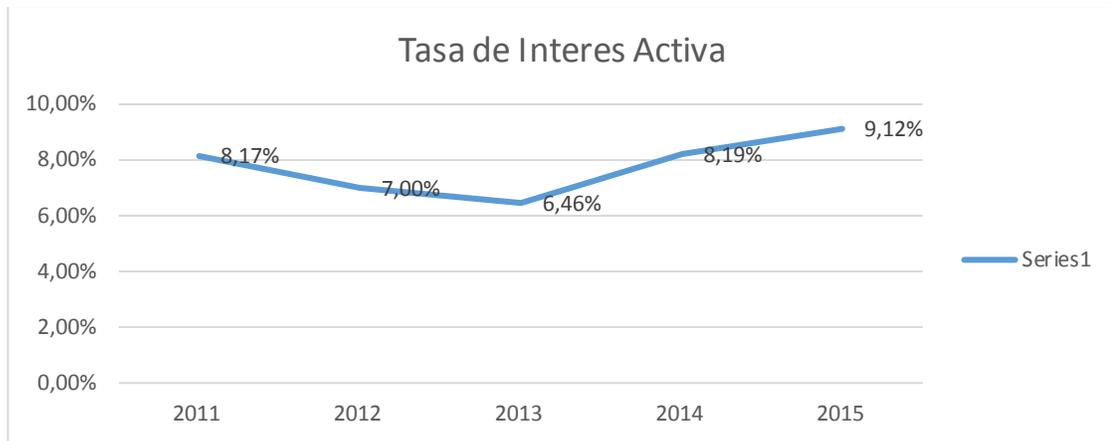


Figura 3. Tasa de interés activa

Adaptado de: Ecuador, Indicadores Económicos, Boletín 2016, Banco Central del Ecuador, 2016

Desde el 2011 la tasa activa ha mantenido variaciones constantes con tendencia a la baja, es así que para el 2011 la tasa activa fue del 8.17%, sin embargo para el 2012 la tasa descendió en 1.17 puntos porcentuales, mientras que para los años posteriores 2013 y 2014 la tasa fue respectivamente del 6.46% y del 8.19%.

En el 2014 se evidenció un ligero incremento, mientras que para el 2015 la tendencia fue similar la tasa de interés fue del 9.12%. Situación que estuvo relacionado a la recesión económica, y a la disminución del precio del petróleo.

La estabilidad de las tasas de interés en los últimos años ha sido positivo para el país, ya que existe una mayor apertura a créditos, existe mayor diversificaciones de crédito a las cuales se puede acceder para las diferentes necesidades y requerimientos empresariales o personales. El acceso a crédito contribuye a mejorar la situación de la empresa y a incentivar la productividad y la comercialización de un producto, todo va a depender de los objetivos y metas planteadas por la empresa.

Tasa de interés pasiva

Tabla 6.
Tasa de interés pasiva

Año	2011	2012	2013	2014	2015
	4.53%	4.04%	3,94%	5,18%	5,14%

Adaptado de: Banco Central del Ecuador (2016): Tasa de Interés activa (p.1). Ecuador: BCE

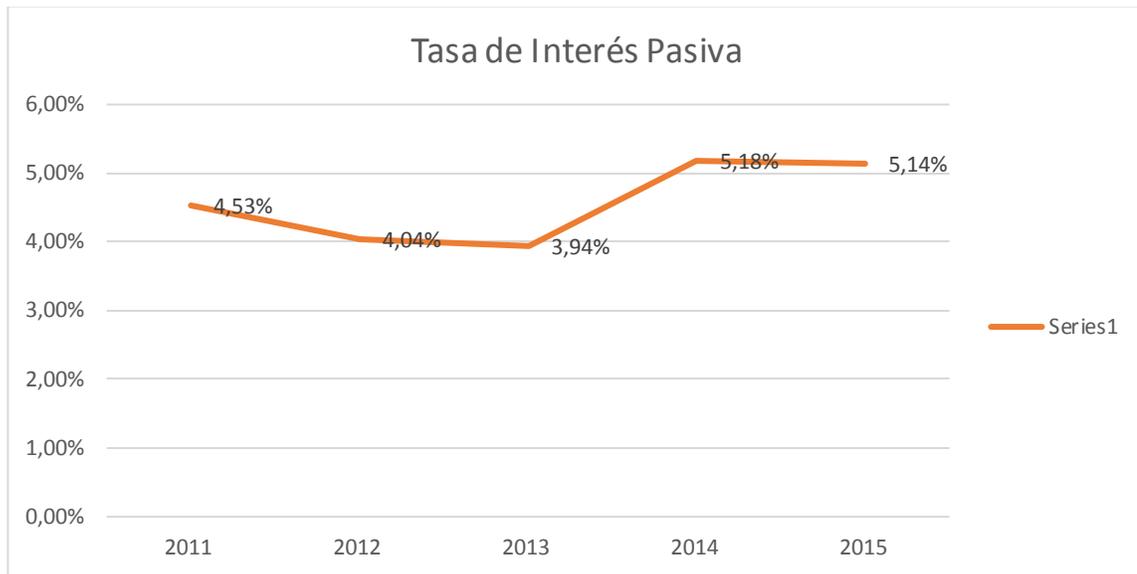


Figura 4. Tasa de interés pasiva

Adaptado de: Ecuador, Indicadores Económicos, Boletín 2016, Banco Central del Ecuador, 2016

Como se evidencia en la figura N°6, la tasa de interés pasiva ha mantenido decrecimientos, que están relaciona a la tasa *Spread* que no es más que la diferencia entre las ganancias que se obtienen por la operación de los bancos, por consiguiente con la disminución del costo del dinero también la tasa de interés que adquieren los bancos por los ahorros tiende a disminuir es un efecto adverso que se genera por la falta de estabilidad con estos dos indicadores, se convierte en un riesgo para los bancos quienes procuran no asumir riesgos innecesarios que pueden perjudicar sus niveles de rentabilidad.

Para el 2014 y 2015 la tendencia de la tasa pasiva se incrementó lo que provoca una disminución de los ahorros, ya que no obtienen una mayor rentabilidad. La gente utiliza sus recursos para el desarrollo de otras actividades o para la adquisición de bienes (Calderón, 2012).

Análisis del mercado en el país

Con la investigación se pretende analizar el mercado del país, y la viabilidad comercial que existe, por consiguiente se empleará algunos parámetros que contribuirán al logro de este objetivo.

De acuerdo al autor Ferre (2010) los ámbitos de análisis son “geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el perfil de cliente, en la que hay que dividir los segmentos de los nichos de mercado, nichos de interés, calcular la demanda potencial y ventas” (pág.12)

Conocer las necesidades del mercado y las tendencias de los consumidores es una ventaja competitiva, es por esta razón que las empresas usan estas herramientas para establecer acciones estratégicas que garanticen el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción de los clientes o de los segmentos específicos de mercado a los cuales está direccionado un producto o servicio.

Características del Mercado

La productividad y la industria son la segunda fuente de ingreso del país factor que se evidencia en la participación del PIB y más aún si se potencializan la participación de productos no petroleros (FLACSO, 2014).

A partir del 2014 con la potencialización de la matriz productiva y el desarrollo de este proyecto nacional, las empresas de esta industria crecieron gracias a las medidas establecidas por el gobierno como son el incremento de los aranceles a productos importados, lo que provocó el alza de precios a estos productos, la industria se vio en la necesidad de suplir las necesidades del mercado y de conocer sus tendencias frente a la carencia de productos en el mercado nacional.

De acuerdo a MIPRO (2015) tiene como misión:

Impulsar el desarrollo de las industrias básicas, intermedias, sector productivo industrial y terciario, artesanal y zonas especiales de desarrollo económico, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión, desagregación tecnológica y mejoramiento continuo de la productividad para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo (pág.1).

El informe establecido por la Cámara de Industria de Guayaquil (2016, pág. 1) “el sector industrial, después del comercio es la que más aporta al crecimiento de la economía del país, tomando en cuenta que para el año 2015 este sector tuvo un PIB de USD13.484 millones, con una participación de 12,01%.” El crecimiento de este segmento en los últimos años fue del 47.46%, es decir que aproximada el crecimiento anual es del 4.6% situación que es positiva ya que en el mercado existe diversidad de productos y el consumidor puede elegir que producto adquirir de acuerdo a su poder adquisitivo, características de sus atributos o las nuevas tendencias de mercado.

El impulso que el gobierno ha dado a la industria contribuyo a que las empresas mejoren su producción a través de la calidad, la adquisición de maquinarias y equipos para incrementar el nivel de productividad y satisfacer la demanda, contratación de profesional. Adicionalmente se estableció normativas y leyes complementarias para complementar el accionar de las empresas en el mercado nacional e internacional. Con estos cambios las empresas están en capacidad de ofrecer productos con estándares y de posicionarse en el mercado nacional e internacional.

La cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de nuevos participantes es media en el mercado de Agroquímicos, puesto que es un mercado que está en crecimiento, lo que implica altos niveles de competitividad y diversidad de productos.

Hay que destacar que este inconveniente no tiene una mayor incidencia para Ecuaquímica puesto que es un Empresa que tiene reconocimiento y participación en el mercado con experiencia de más de 45 años en el mercado nacional, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios que garantizan el trabajo que realizan en beneficio de las plantas y animales.

Los procesos y procedimientos que realiza Ecuaquímica están regidos por AGROCALIDAD con la finalidad de garantizar que los productos mantienen estándares de calidad y que por consiguiente mantienen la seguridad de los mismos, tanto para el cultivo como para el consumo

Amenazas de los sustitutos

Los sustitutos directos que tiene Ecuaquímica son todos los productos que tengan la misma finalidad, para esto se debe tomar en cuenta los siguientes factores: relación coste/cambio; calidad/precio, y otros factores que conlleva al cambio, además se debe considerar que los productos sustitutos no sea contaminante para el suelo, que se degrade apenas toma contacto con el mismo, que su ingrediente activo no sea residual, entre otras cualidades que la empresa tiene frente a otros.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es medio esto se debe a que las empresas están en capacidad de imponer los precios basados en la oferta y la demanda. Situación que puede perjudicar a los consumidores finales.

Bajo esta aseveración la empresa cuenta con canales de distribución directa a través de un sistema integral en donde el personal visita a sus clientes y les brinda los servicios y productos que tienen a disposición, los precios se manejan bajo estándares pre establecido.

En este sentido Ecuquímica está en constante capacitación y control de los procesos y procedimientos que se realizan para mantener a sus clientes logrando así la fidelización a largo plazo.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que se han establecido alianzas comerciales con varias empresas del mercado nacional e internacional para contar con los insumos necesarios y ofrecer productos de calidad, esto permite que la línea de productos sea constante, la empresa tienen el poder de decidir con que empresa trabajar, previo un análisis de costos y beneficios.

Adicionalmente se mantiene la lealtad con los proveedores con los cuales se tienen una relación de varios años, a esto se suma el conocimiento y la forma de trabajo que mantienen.

Intensidad de la rivalidad

Una industria está conformada por varias empresas que no necesariamente todas compiten entre sí. En base a esto se puede decir que Ecuquímica compite con la de su misma línea de comercialización que son los Agroquímicos, cuyos rivales son los siguientes:

1. Bayer.
2. Agripac.

3. Basf.
4. Afecor.
5. Far Magro.
6. Interocsa.
7. Del Monte.

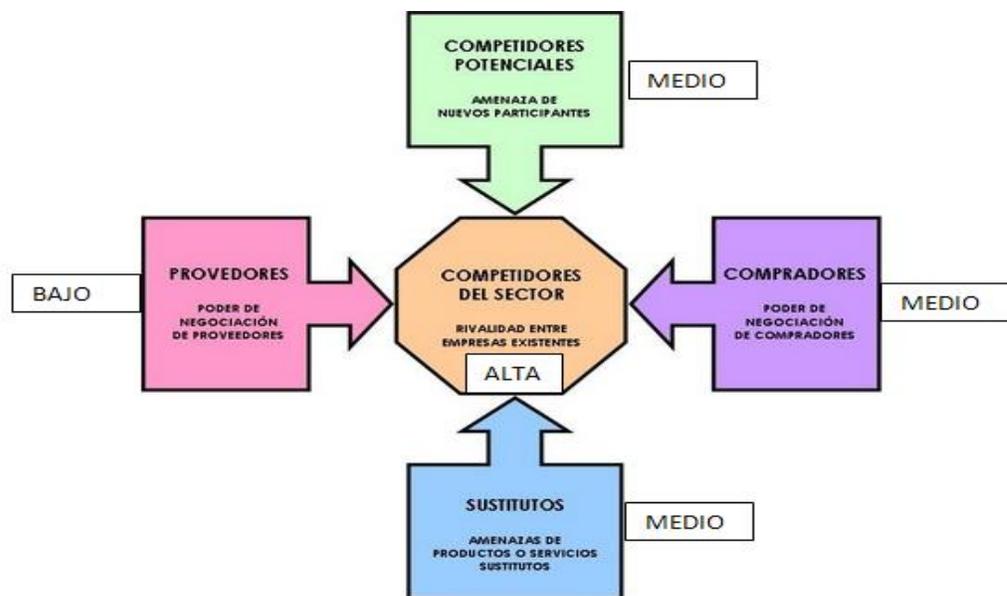


Figura 5. Las 5 Fuerzas de Porter
 Adaptado de: México, Fuerzas de Porter, Administración, Michael Porter, 2006

Análisis del mercado en la ciudad de Quito

El crecimiento de la ciudad de Quito va de la mano con el desarrollo comercial y la productividad. En los últimos años las empresas grandes, medianas y pequeñas se han posicionado en el mercado, esto se debe a la diversidad de productos y servicios que existen, de cierta forma han suplido las necesidades de los clientes a través de la incorporación de productos de

calidad que se adaptan a las necesidades de sus clientes y potenciales clientes. El panorama de la ciudad es positivo y más en el sector agrícola y esto se debe a que varias empresas le apuesta al cultivo de productos ancestrales, vegetales, frutas, entre otros, con lo cual satisfacen la demanda interna de las Pymes (MIPRO, 2015).

El sector productivo ha evolucionado con el pasar de los años y es así que las empresas se han adaptado a ofrecer productos de calidad que tengan del respaldo o certificaciones internacionales.

El sector industrial está en constante crecimiento y esto se debe a la implementación y tecnificación de procesos y procedimientos que garantizan productos de calidad. La competitividad de segmento involucra estrategias y acciones que contribuyan a incrementar la rentabilidad y el posicionamiento del marca o productos (MIPRO, 2015).

Análisis de la Empresa

Ecuaquímica S.A. es una empresa que ha venido evolucionando durante el tiempo que trabaja en el país, de tal manera que ha venido diversificando sus productos y mejorando sus procesos para satisfacer las necesidades de los clientes. En base a lo anteriormente mencionado se tiene los siguientes puntos con lo que trabaja en la actualidad la empresa.

Marketing Mix

El Mix de marketing es un factor de análisis interno que permite obtener para lo cual se estable estrategias que están direccionados a producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Ecuaquímica con varios años de experiencia en el mercado cuenta con tres divisiones:

División Agro

La división de estas clases de productos se detalla a continuación:

Tabla 7.
Productos de la división Agro
Productos

Ciclos corto (Arroz, Maiz y Soya)



Musáceas (Banano y Plátano)



Flores (Rosas)



Perennes (Cacao, Café, Palma,
Caña de azúcar)



Tubérculo (Papa)



Orgánicos (Papa y Banano)



Frutales (Sandía, Melón,
Naranja, Tomate de Árbol, Maracuyá)



Hortalizas (Tomate riñón, Tomate invernadero, Pimiento y cebolla.



Nota. Adaptado de: Ecuaquímica (2016): División Agro. Ecuador: Listado de productos

Semillas certificadas

Son semillas certificadas que garantizan una producción del 100% dentro de las cuales se encuentran:

Cultivo de Arroz					
	<ul style="list-style-type: none"> • Semilla Suprema Arroz Iniap - 14 • Semilla Suprema Arroz Iniap - 15 • Semilla Suprema Arroz Iniap - 16 				
Cultivo de Maíz					
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>SEMILLAS PRODUCCIÓN NACIONAL</th> <th>SEMILLAS IMPORTADAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Suprema Maíz H - I - 551 • Suprema Maíz H - I - 601 • Suprema Maíz H - I - 602 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • AGROCERES - AG 003 • DEKALB - 1040 • DEKALB - 5005 • DEKALB - 1596 • DEKALB - 7088 • SOMMA </td> </tr> </tbody> </table>	SEMILLAS PRODUCCIÓN NACIONAL	SEMILLAS IMPORTADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Suprema Maíz H - I - 551 • Suprema Maíz H - I - 601 • Suprema Maíz H - I - 602 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROCERES - AG 003 • DEKALB - 1040 • DEKALB - 5005 • DEKALB - 1596 • DEKALB - 7088 • SOMMA
SEMILLAS PRODUCCIÓN NACIONAL	SEMILLAS IMPORTADAS				
<ul style="list-style-type: none"> • Suprema Maíz H - I - 551 • Suprema Maíz H - I - 601 • Suprema Maíz H - I - 602 	<ul style="list-style-type: none"> • AGROCERES - AG 003 • DEKALB - 1040 • DEKALB - 5005 • DEKALB - 1596 • DEKALB - 7088 • SOMMA 				
Cultivo de Soya					
	<ul style="list-style-type: none"> • Semilla Suprema Soya Iniap - 307 • Semilla Suprema Soya Iniap - 308 				

Figura 6. Semillas certificadas
Adaptado de: Ecuador, Ecuaquímica, Listado de productos, 2016

Equipos de fumigación

Los equipos de fumigación garantizan que el cuidado del cultivo sea efectivo:

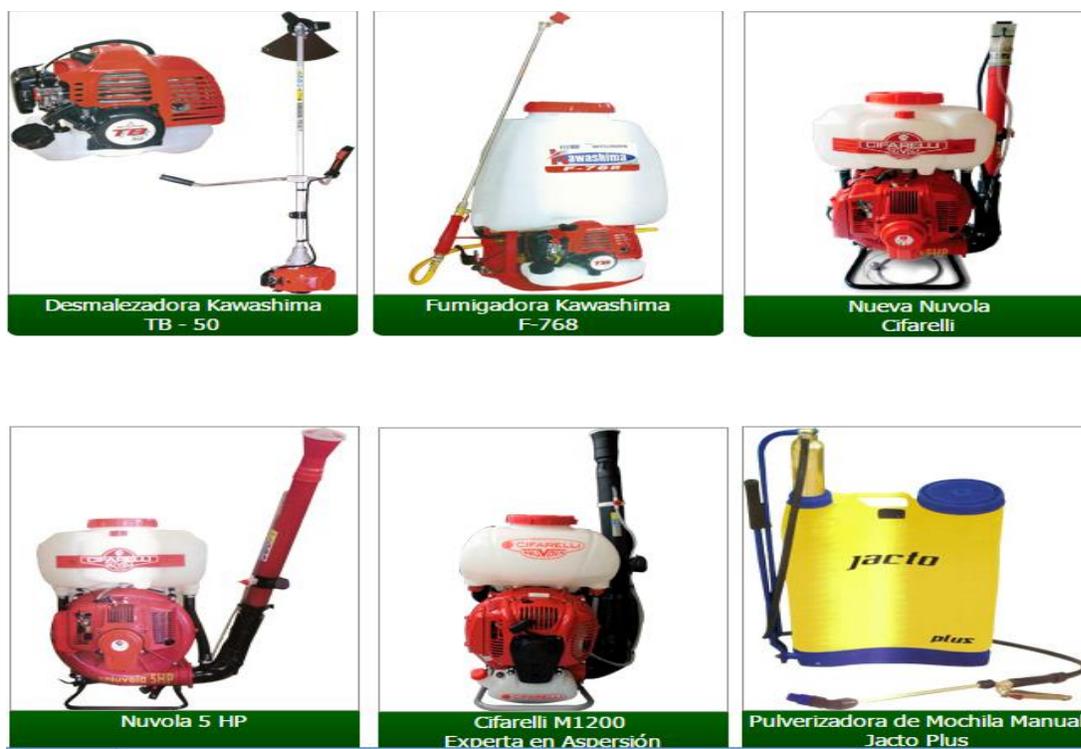


Figura 7. Equipos de fumigación
Adaptado de: Ecuador, Ecuquímica, Listado de productos, 2016

En esta división se han incluido varios servicios alternos dentro de los cuales está el servicio en línea el mismo que se detalla a continuación:

1. Crédito directo.
2. Asesoría Gratuita.
3. Pedidos de productos.

División Farma Consumo

ECUAQUÍMICA inició sus actividades en el mercado farmacéutico en la década de los 50' con la representación de Hoffman La Roche, Ciba, Sandoz,

Wander, importantes empresas multinacionales que alcanzaron posiciones de liderazgo, incluso antes de establecerse de manera independiente.

Farmacéuticos

Dentro de esta línea de productos se encuentran una amplia gama de productos que se detallan a continuación:

Tabla 8.

Productos de la división farma consumo (Farmacéuticos)

Producto	Proveedor
ATORVASTATINA COMPRIMIDOS 20MG CAJA X 3 BLISTER X10	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
ACICLOVIR CREMA (15 GR/5GR)	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
ALOPURINOL COMPRIMIDOS 300 MG CAJA X2 BLISTER X10	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
ALPRAZONAL COMPRIMIDOS 0.25	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
AMBROXOL JARABE 30 MG	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
AMLODIPINO TABLETAS 5 MG	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
AMOXICLINA COMPRIMIDOS 750 MG CAJA X30	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
ATENOLOL COMPRIMIDOS 50 MG	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
BETAMETASONA CREMA	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS
CARBAMAZEPINA COMPRIMIDOS RECUBIERTOS 200 MG CAJA	ECUAQUÍMICA GENÉRICOS

Adaptado de: Ecuaquímica (2016): División Farma consumo. Ecuador: Listado de productos

OTC Venta libre (Medicamentos sin receta médica)

Tabla 9.
Productos de la división farma consumo (OTC Venta Libre)

Producto	Proveedor
HEMESETAS 300 COMP. ESTUCHE DISPENSADOR	HERMES
APRONAX TABLETAS	HERMES
AROVIT GRAGEAS	BAYER
ASPIRINA TABLETAS	BAYER
ALKA-SELTZER TABLETAS	BAYER
BENEXOL GRAGEAS	BAYER
BEPHANTOL UNGÜENTO TUBO	BAYER
BEROCA PERFORMANCE	BAYER
CEBION MASTICABLE	BAYER
REDOXON GOTAS /FORTE	BAYER
REDOXITOS VITAMINA C	BAYER

Adaptado de: Ecuquímica (2016): División Farma consumo. Ecuador: Listado de productos

Nutricionales

Como parte del proceso de protección a la salud y el bienestar de las personas se ha incluido algunos productos como:

Tabla 10.
Productos de la división farma consumo (Nutricionales)

Producto	Proveedor	Uso
BEBELAC 1 CARTÓN POLVO (200-400 GRX1)	NUTRICIA	FÓRMULA LÁCTEA
BEBELAC 2 CARTÓN POLVO (200-400 GRX1)	NUTRICIA	FÓRMULA LÁCTEA
NUTRILON 1 LATA POLVO 400 GRX1	NUTRICIA	LECHE INFANTIL
NUTRILON SOYA 1 LATA EN POLVO 900 GR X1	NUTRICIA	LECHE INFANTIL
NUTRILON COMFORT OMNEO LATA POLVO	NUTRICIA	LECHE INFANTIL
NUTRICILON SIN LACTOSA	NUTRICIA	LECHE INFANTIL
MALTEADA SALUFIT SABOR A VAINILLA	LA FRANCOL	SUPLEMENTO NUTRICIONAL
ENSOY LIGTH	LA FRANCOL	COMPLEMENTO NUTRICIONAL
ENSOY NIÑOS CHOCOLATE LATE POLVO 400 GR X1	LA FRANCOL	COMPLEMENTO NUTRICIONAL
ENSOY NIÑOS VAINILLA LATA EN POLVO 400 GR X1	LA FRANCOL	COMPLEMENTO NUTRICIONAL
ENFAMIL CONFORT PREMIUN LATA POLVO	MEAD JOHNSON	FÓRMULA INFANTIL
ENFAMIL 1 PREMIUN LATA POLVO 400	MEAD JOHNSON	FÓRMULA INFANTIL
ENFAMIL HIERRO 1 LATA POLVO 400 GR. X1	MEAD JOHNSON	FÓRMULA INFANTIL

Adaptado de: Ecuaquímica (2016): División Farma consumo. Ecuador: Listado de productos

Insumos Hospitalarios

Adicionalmente cuenta con área específica en donde los insumos están relacionados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 11.

Productos de la división farma consumo (insumos hospitalarios)

Producto	Proveedor
INSULINA 1 CC 40-100 27	BSG PHARMA
TUBERCULINA 1CC 27 X ½ CAJA X100	BSG PHARMA
JERING 3 CC 21G x 1 ¼ CAJA X 100	BSG PHARMA
JERING 5 CC 22G X 1 ¼ CAJA X 100	BSG PHARMA
JERNG 10 CC 22 G X 1 1/2 CAJA X 100	BSG PHARMA
MARIPOSA 22G X ¾ BLISTER POLIETILENO 1 UNIDAD	BSG PHARMA
MARIPOSA 23G X ¾ BLISTER POLIETILENO 1 UNIDAD	BSG PHARMA
EQUIPO VENOCISIS 22X11 ¼ BLISTER POLIETILENO 1 UNIDAD	BSG PHARMA
CATHETER 22 G X1 BLISTER POLIETILENO	BSG PHARMA
PARCHES MEDIC SOBRE X 10 UNIDADES	BSG PHARMA
GUANTES DE EXAMINACION SMALL, MEDIUM, LARGE	MEDIC- DENT
GUANTES QUIRG/STERIL 6" CAJA DE 50 FUNDAS CON 1 PAR DE GUANTES C/U	MEDIC- DENT
GUANTES ESTERIL #8 CAJA X 50 FUNDAS CON 1 PAR DE GUANTES C/U	MEDIC- DENT
ESPAR LEUKOPLAST PEG ½ X 1 YDA	BSN MEDICAL
ESPAR LEUKOPLAST 1X1 YDA	BSN MEDICAL
ESPAR LEUKOPOR C/P ½ " X 5 YDAS TARJ	BSN MEDICAL

Adaptado de: Ecuquímica (2016): División Farma consumo. Ecuador: Listado de productos

Cuidado de Heridas

Se ha incluido una gama de productos que están orientados al cuidado de heridas dentro de las cuales se encuentran:

Tabla 12.

Productos de la división farma consumo (cuidado de heridas)

Producto	Proveedor
AGUA OXIGENADA MIOSANA 10 VOL	MIOSANA – MIOCARE
AGUA OXIGENADA 10 VOL. 1 GALON	MIOSANA – MIOCARE
ALCOHOL ANTISEPTICO MIOSANA FRASCON 100 ML	MIOSANA – MIOCARE
ALCOHOL ANTISEPTICO FRASCO 1 LITRO	MIOSANA – MIOCARE
ALCOHOL ANTISEPTICO 1 GALON	MIOSANA – MIOCARE
BOTIQUIN MIOSANA	MIOSANA – MIOCARE
CURITAS COVERP ELASTICAS LIBRE DE LATEX SURTIDAS	BSN MEDICAL
CURITAS COVERP ELASTICAS LIBRE DE LATEX REDONDAS CAJA x100	BSN MEDICAL
CURITAS COVERP ESTANDAR IMPERMEABLE	BSN MEDICAL
CURITAS COVERPLAST ESTANDAR TRANSPARENTE CAJA X 100	BSN MEDICAL
HANSAPLAST CURITA IMPERM SURTIDA CAJA X 20	BEIERSDORF
HANSAPLAST CURITA ELASTICA CAJA 20	BEIERSDORF
HANSAPLAST CURITAS DISNEY PRINCESS CAJA X 16	BEIERSDORF
HANSAPLAST CURITAS RODILLAS – CODOS CAJA X 8	BEIERSDORF
HP. ESPARADRAPO IMPERMEABLE 1X1 YD CAJA X1	BEIERSDORF
HP ESPARADRAPO IMPERMEABLE 1X5 YD CAJA 1	BEIERSDORF

Adaptado de: Ecuquímica (2016): División Farma consumo. Ecuador: Listado de productos

Cuidado personal

Tabla 13.
Productos de la división farma consumo (cuidado personal)

Producto	Proveedor
ACEITE DE MANZANILLA FRASCO X 50 CC	ZAIMELLA
ACEITE MANZANILLA FRASCO X 100 CC	ZAIMELLA
COLONIA MIMOS DE TERNURA FRASCO X 100 CC	ZAIMELLA
COLONIA MIMOS DE TERNURA FRASCO X 250 CC	ZAIMELLA
COLONIA MIMOS DE FRESCURA FRASCO X 100 CC	ZAIMELLA
PRUDENTAL CREMA PROTECTORA	ZAIMELLA
CREMA LIQUIDA MIEL DE AVENA FRASCO X100 ML	ZAIMELLA
CREMA PBM ANTIPANALITIS TUBO	ZAIMELLA
JABON LIQUIDO MIEL Y AVENA FRASCO X 250 ML	

Adaptado de: Ecuquímica (2016): División Farma consumo. Ecuador: Listado de productos

De igual forma en esta división existen servicios en línea con la finalidad de tener contacto con los clientes se detalla a continuación:

Servicio en línea (Consulta ventas de productos, dudas, sugerencias).

División Salud Animal

En este proceso la empresa ha diseñado varias alternativas de productos para los animales dentro de los cuales se encuentran:

Línea veterinaria

Es una de las secciones que más productos tienen a disposición de los consumidores dentro de los cuales se encuentran:



Productos para el cuidado de Bovinos

Descargue la ficha técnica del producto que necesite

Antibacteriano	Cicatrizante Curabichera
Antibióticos	Reconstituyente
Antidiarreicos	Desinfectantes
Antienfintinos	Endocticida (Ivermetrina)
Antimicrobiano	Endo-ectoparaticida
Antiinflamatorios y Diuréticos	Insecticida
Antiparasitario Externo	Timpanismo
Antiparasitario Hemáticos	Suplementos Minerales
Antiparasitario Interno	Adiblock con Hierro
Baycox 2.5%	Adiblock sin Hierro
Bovex	Gana Carne
Fasimec	Gana Leche
	Neguvon Polvo
	Pecutrin Suplemento

Figura 8. Línea veterinaria
Adaptado de: Ecuador, Ecuaquímica, Listado de productos, 2016

Los productos que se ofrecen al mercado son de alta calidad y contribuyen al cuidado de los animales.

Línea acuícola

En esta línea se comercializan insumos de alta calidad que contribuyen a garantizar la producción.



Productos Acuícolas

Descarga la ficha técnica del producto que necesite

Control de especies de Macroalgas	Probióticos
Estimulante de Fertilización	Suplemento vitamícomineral

Figura 9. Línea acuícola
Adaptado de: Ecuador, Ecuaquímica, Listado de productos, 2016

Productos para mascotas

Otro de las áreas en las cuales se han especializado son los productos de mascotas.



Figura 10. Productos para mascotas
Adaptado de: Ecuador, Ecuquímica, Listado de productos, 2016

Línea de Higiene

Adicionalmente de ha incluido un área específica para la higiene a esto se suman el control de plagas, las bombas de seguridad y los equipos de seguridad.



Figura 11. Línea de higiene
Adaptado de: Ecuador, Ecuquímica, Listado de productos, 2016

Bombas de aplicación y equipos de seguridad

Son servicios complementarios que brinda la empresa a eso se suman los servicios en línea en caso de dudas y sugerencias.



Figura 12. Bombas de aplicación y equipos de seguridad
Adaptado de: Ecuador, Ecuquímica, Listado de productos, 2016

Pastos y herbicidas

Con la finalidad de brindar servicios complementarios y que los clientes puedan acceder a todos los insumos y productos se ha implementado la unidad de potreros.

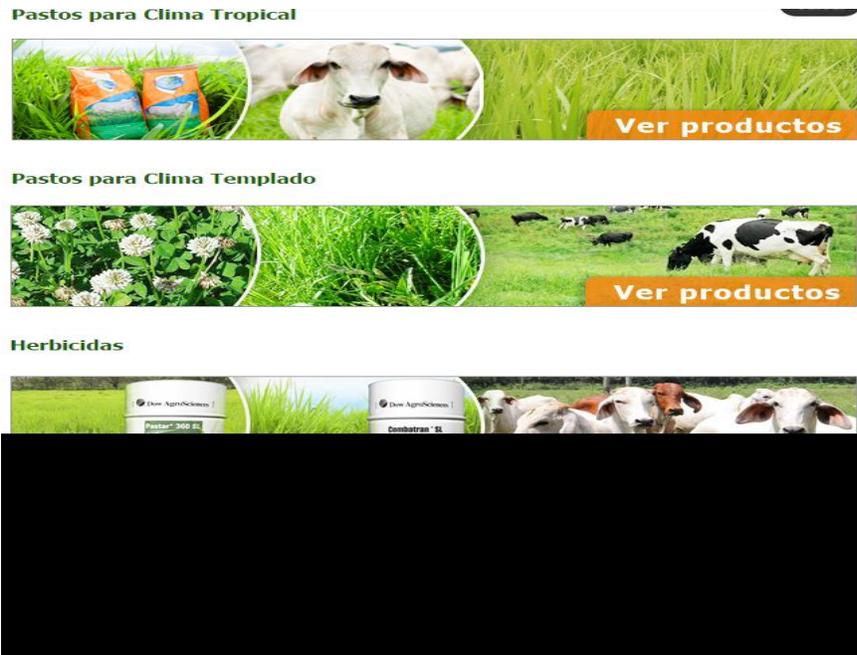


Figura 13. Línea de pastos y herbicidas
Adaptado de: Ecuador, Ecuquímica, Listado de productos, 2016

Precio

Ecuquímica es una empresa que a lo largo de la historia a evolucionando en la incorporación de líneas de negociación y unidades complementarias, su posicionamiento en el mercado le han permitido mantener estándares en los precios y ser un referente de la competencia factor que fue corroborado por los clientes en la encuesta realizada en donde el 55% considera que los precios son bajos y están dentro de los estándares, son accesibles.

Las alianzas comerciales con proveedores, de la división agro garantizan precios accesibles. En este sentido las empresas que aportan con este objetivo son:

1. ATTA-KILL
2. BASF
3. BAYER
4. BIESTERFELD
5. MONSANTO
6. ARYSTAF
7. LEILI

Con relación a los equipos de fumigación las empresas que contribuyen con la ideología de la empresa son:

1. 3m
2. EPOCA
3. FELCO
4. INFORM

Finalmente los proveedores de semillas son:

1. SUPREMA
2. WESTAR
3. SYNGENTA

Plaza

Ecuaquímica es una empresa que cuenta con tres sucursales a nivel regional.

1. Costa: Casa matriz en Guayaquil
2. Sierra: Sucursal mayor, Quito
3. Austro: Cuenca.

Los puntos de ubicación se han establecido a nivel regional con la finalidad de satisfacer la demanda y garantizar que los productos estén disponibles en todos los stands de Ecuaquímica.

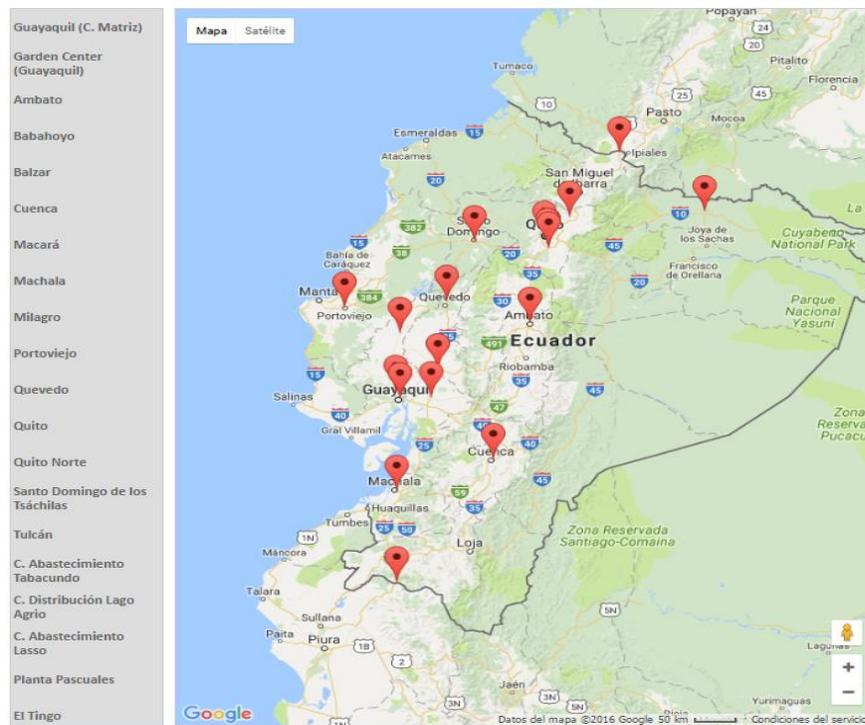


Figura 14. Sucursales Ecuaquímica
Adaptado de: Ecuador, Ecuaquímica, Sucursales Ecuaquímica, 2016

Las sucursales establecidas en todo el territorio nacional cuentan con servicios logísticos y atención al cliente para satisfacer todas las necesidades

de los clientes. Y garantizar que existe seguimiento a las dudas y sugerencias que se mantienen ya sea en la adquisición de los productos, insumos, maquinaria. Equipos, etc.

La diversidad de productos y las líneas de negocios establecidas por Ecuaquímica le han obligado a incrementar sucursales, sin embargo hay que destacar la necesidad de crear puntos de venta para todas las líneas de negocio centralizando los requerimientos de los clientes y los sectores.

Promoción

Ecuaquímica maneja estándares de promoción hacia los productos y servicios que ofrece es así que cuenta con las siguientes herramientas tecnológicas y operativas.

Página web

La estructura de la página web está diseñada para ofrecer los productos y servicios complementarios a los clientes, a través de este mecanismo se informa a los clientes los productos que esta de promoción y cuáles son los lugares en donde podrán acceder a los mismos y bajo que modalidad podrán ser adquiridos.

La página web se ha convertido en un medio de información para los clientes por el cual se difunde la información de la empresa.

Servicio en línea

Es un servicio que se ha establecido en todas las líneas de negocio para brindar información y para promocionar los productos y promover la compra.

Asesoramiento

Es una de las ventajas competitivas que mantienen la empresa, ya que la empresa cuenta con profesionales en diversas áreas que brindan información

de los beneficios de los productos, esto a su vez contribuye a promocionar productos complementarios como son equipos, maquinarias, suministros e insumos que ayudarán en los diferentes ámbitos agrícolas, farmacéuticos y de salud animal.

A través de estos mecanismos se realiza la promoción de los productos y se suplen las necesidades de forma integral para lograr que el nivel de ventas se incremente de acuerdo a las necesidades reales o impuestas. Sin embargo no se ha logrado con los objetivos, es por esta razón que la empresa requiere un plan de maletín que contribuya a fortalecer la planificación de estrategias las mismas que serán expuestas en los programas de acción para incrementar los niveles de competitividad y mejorar aquellos áreas o líneas en donde existe fricción por la falta de un sistema integral que garantice el desarrollo de las metas y objetivos establecidos por la empresa.

CAPÍTULO III

Investigación de Mercados

Metodología de investigación

La metodología es una herramienta útil para establecer los parámetros y lineamientos que se van a realizar para el desarrollo de este estudio para esto se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa los mismos que serán orientados a conocer la factibilidad de implementar un plan de marketing para Ecuaquímica y los problemas a los cuales se enfrenta.

Métodos

Los métodos que se van usar en el estudio de investigación serán los mismos que se detallan a continuación.

Método Deductivo

Es un método que permite establecer conclusiones particulares que radican de la ley universalidad, para lo cual se utilizan hechos y fenómenos que contribuyen a analizar la contextualización de conceptos y teorías, finalmente se establecerán conclusiones acorde a los temas de análisis planteados en el estudio al igual que recomendaciones (Gómez, 2010).

Método Inductivo

El método inductivo se enfoca en el planteamiento de conclusiones generales, de igual forma se iniciara desde el las premisas particulares, este método será usado para la interpretación de datos que se obtendrán del estudio de campo que en este caso será la encuesta (Avila, 2011). Resultados que

evidenciaran los puntos eventuales que se generan durante el objeto de estudio.

Método Analítico

Con este método se procede a diferenciar los elementos de cada fenómeno, para lo cual se revisa de forma cronológica cada uno de los elementos por separado su aplicación coadyuvará a analizar el ambiente nacional y el mercado en el país conociendo la situación interna y externa por la cual atraviesa la empresa (Cegarra, 2011).

Plan de muestreo y recolección de datos

Con el plan de muestro se establece la elección de elementos que se usarán en el estudio.

Los clientes de la empresa corresponden a empresas o unidades productivas agrícolas con las siguientes características:

Tabla 14.
Plan de muestreo

Generalidades	Descripción
Población	3.500
Elemento	Empresas o unidades de las actividades agrícolas
Unidad de muestreo	Unidades agrícolas que compran insumos agrícolas, Farma consumo, Salud Animal
Alcance	Quito
Tiempo	2017

Adaptado de: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca (2015). Empresas que se dedican al giro de negocio (p.1). Ecuador: MAGAP.

La determinación de los elementos de muestreo delimita el estudio de investigación y permite ahorrar tiempo en el proceso de investigación y contribuye a seleccionar una información acorde a la realidad del estudio.

Recolección de Datos

Con relación a la recolección de datos se procede a realizar encuestas que contribuirán a obtener información real de la situación de las empresas y del funcionamiento de las actividades agrícolas en un mercado de constante crecimiento.

Adicionalmente se realizará un estudio complementario de análisis hacia los factores internos y externos con los cuales se garantizará datos e información de suma relevancia para el estudio.

Determinación del tamaño de la muestra

El estudio de mercado estará orientado a los clientes que corresponden a empresa o unidades agrícolas, siendo un total de 3.500 clientes a nivel del cantón Quito.

Cálculo de la Muestra

La fórmula a ser utilizada será las mismas que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde:

Valor de N: Es toda la población que para el presente caso serán 3.500 Clientes

Valor de $Z_{\alpha/2}$: Constituye la representación de desviación estándar con relación al nivel de seguridad. Se considera como nivel de seguridad el 95% siendo el 1.96.

Valor de P: Al no existir datos históricos de un estudio previo de aceptación, se considera que el valor P será de 0.5 logrando así una muestra óptima.

Valor de e: no es más que el establecimiento de un rango de error considerable en este caso será del 5%.

Con el establecimiento de los datos se procede a realizar el cálculo:

$$n = \frac{3.500(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(3.500)0,05^2 + 1,96^2 (0.05)(1 - 0.05)}$$

$$n = 346,25 \approx 346$$

Fase exploratoria

Fuentes primarias y secundarias

Para el estudio es necesario contar con fuentes primarias y secundarias que contribuirán a obtener información relevante con la cual se argumentaron la información.

Fuentes primarios

La encuesta será una fuente primaria que está orientada a entidades que se dedican a actividades agrícolas.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias provendrán de libros, artículos científicos, boletines, revistas, páginas web, estudios complementarios, informes estatales, y datos gubernamentales.

Encuestas

Es una estructura de preguntas tipificadas que usualmente son abiertas y cerradas para conocer la apreciación de los temas de investigación que se plantean en la encuesta. Para la aplicación se diseñará un cuestionario que estará dirigido a las entidades que se dedican a las actividades agrícolas, la información obtenida mediante esta técnica contribuirá a garantizar el desarrollo de este estudio.

Observación

Permite visualizar la realidad de la empresa y la situación en la que se encuentran, los mismos que serán seleccionados de acuerdo al estudio y el problema de investigación. La recolección de datos será de acuerdo los fenómenos que se vayan encontrando de acuerdo al estudio planteado.

Diseño de la encuesta

Formato de encuesta

Objetivo: El propósito de este instrumento es poder identificar la factibilidad de implementar un plan de marketing en la empresa Ecuaquímica S.A de la ciudad de Quito.

Datos Generales

Género

Edad

Femenino

_____ años

Masculino

Preguntas:

1.- ¿Identifica usted la empresa Ecuaquímica?

Sí

No

Nota: si su respuesta es no le agradecemos por su ayuda

2.- ¿Qué productos ha consumido de la empresa Ecuaquímica?

Productos Agrícolas

Semillas certificadas

Equipos de fumigación

3.- ¿Actualmente compra los productos de Ecuaquímica?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

4.- ¿Qué aspectos son más importantes para la selección de su proveedor de insumos agrícolas?

Precios

Capacitación sobre los nuevos productos

Cercanía de locales

Comodidad en la adquisición de productos

La publicidad

Las promociones

Otros

5.- ¿Cómo se enteró de la empresa de Ecuaquímica?

Por la televisión_____

Por la prensa escrita_____

Por ferias_____

Por internet_____

Por recomendación_____

Otro especifique_____

6.- ¿Qué le atrajo más de los productos de Ecuaquímica?

Precio_____

La calidad_____

La cantidad_____

Otro especifique_____

7.- ¿Cómo considera los precios de Ecuaquímica con relación a la competencia?

Bajos

Igual

Altos

8.- ¿Cómo considera la calidad de los productos de Ecuaquímica?

Excelente

Buena

Mala

9.- ¿Cree usted que Ecuaquímica tiene locales adecuados para la venta de sus productos?

Sí No

10.- ¿Cómo considera que es la publicidad que tiene Ecuaquímica?

Excelente Buena Mala

11.- ¿Considera usted que la empresa debe mejorar sus estrategias de comunicación hacia los clientes?

Sí No

Muchas gracias por su ayuda

Resultados de la Investigación

Información General

Género

Tabla 15.
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	270	78%	78%
Femenino	76	22%	100%
Total	346	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2017): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

Género

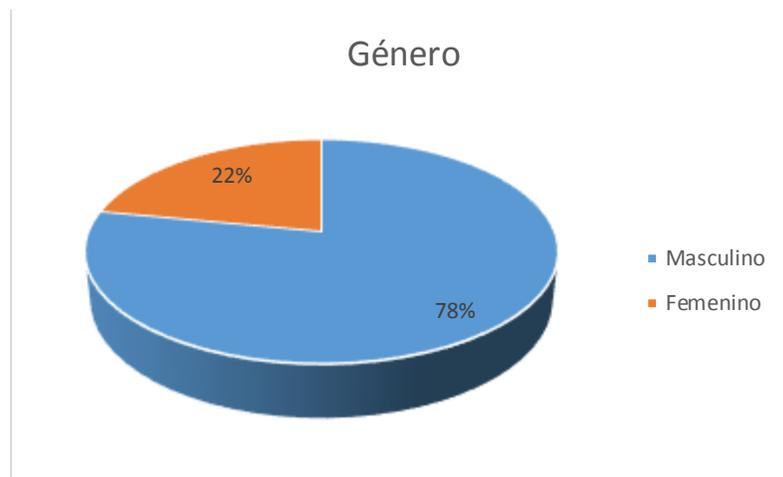


Figura 15. Género

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

De acuerdo a los datos encuestados se evidencia que el 78% son clientes de género masculino, y el 22% de género femenino.

Un alto porcentaje de clientes que adquieren los productos de Ecuaquímica son de género masculino.

Edad

Tabla 16.
Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	270	78%	78%
Femenino	76	22%	100%
Total	346	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

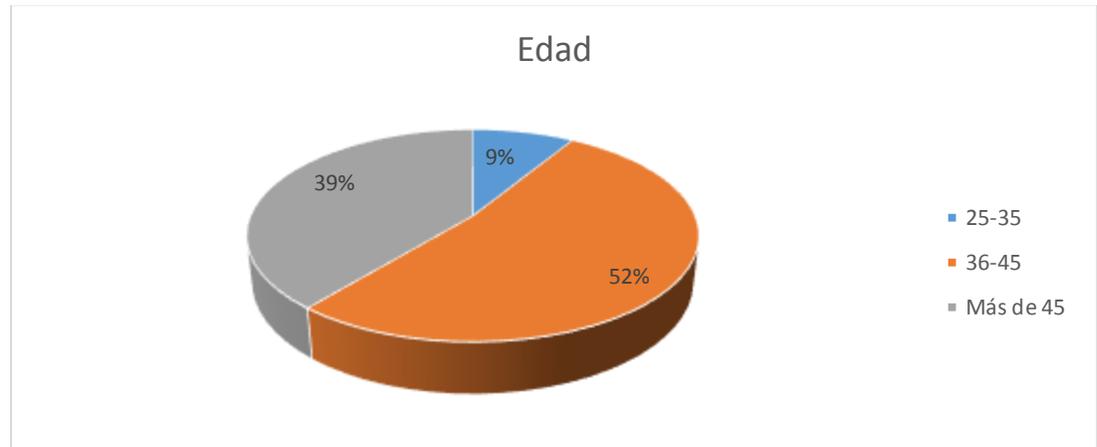


Figura 16. Edad

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

De acuerdo a los datos obtenidos en la Encuesta se evidencia que el 52% de los encuestados están en una edad de 36 a 45 años, el 39% se encuentra en una edad de más de 45 años, el 9% están en una edad de 25 a 35 años.

Es evidente que la edad de los clientes es variante, sin embargo en la edad de los encuestados está en el rango de edad de 36 a 45 años personas que son adultas y que conocen su mercado.

Preguntas Específicas

1.- ¿Identifica usted la empresa de Ecuaquímica?

Tabla 17.
Pregunta N°1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	339	98%	98%
No	7	2%	100%
Total	346	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

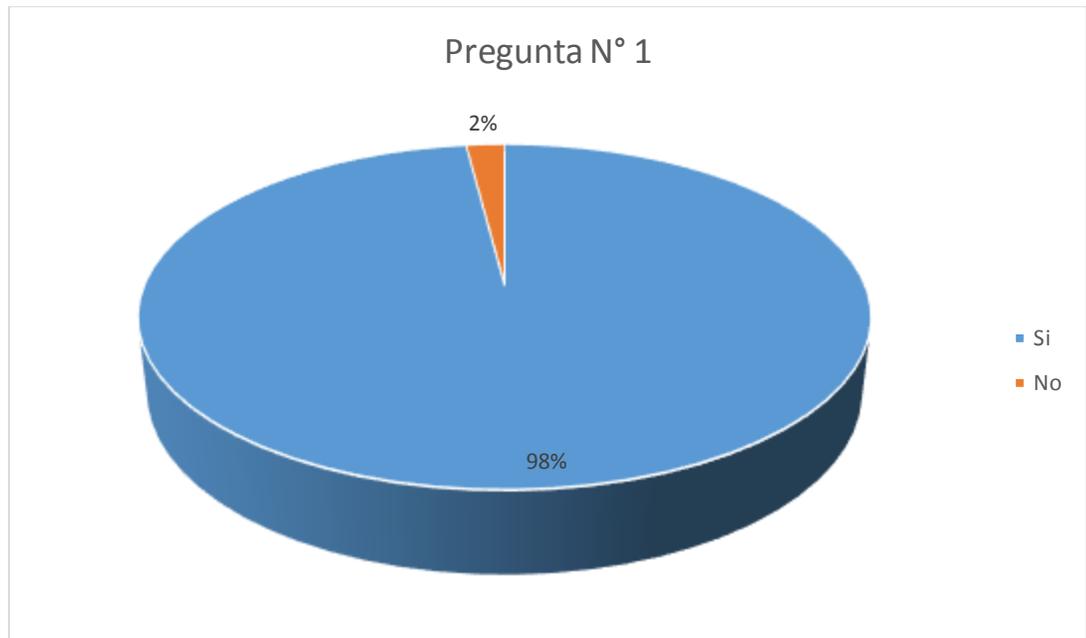


Figura 17. Pregunta N°1

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 98% de los encuestados identifica a la empresa Ecuaquímica mientras que el 2% no lo hace.

2.- ¿Qué productos ha consumido de la empresa Ecuaquímica?

Tabla 18.
Pregunta N°2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Productos Agrícolas	152	45%	45%
Farma Consumo	100	29%	74%
Salud Animal	87	26%	100%
Total	339	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

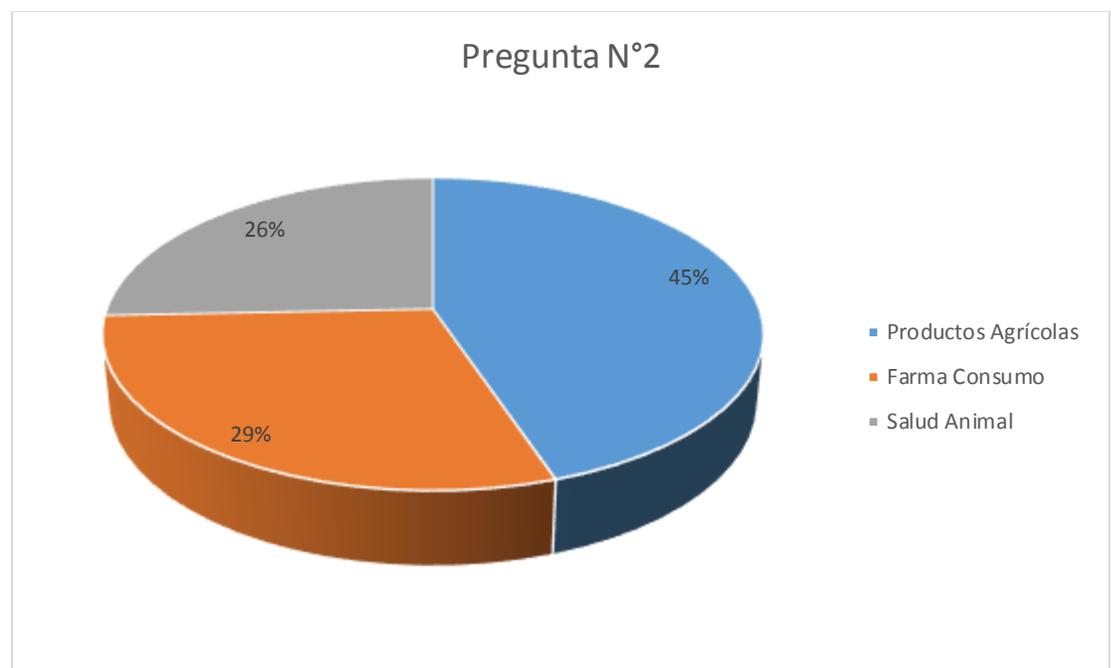


Figura 18. Pregunta N°2

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

Como se evidencia en la Figura 20, los productos que más se consumen son los productos agrícolas, con el 45%; Farma consumo con el 29% y los de salud animal con el 26%.

3.- ¿Actualmente compra los productos de Ecuaquimica?

Tabla 19.
Pregunta N°3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	198	58%	58%
Ocasionalmente	53	16%	74%
Nunca	88	26%	100%
Total	339	100%	

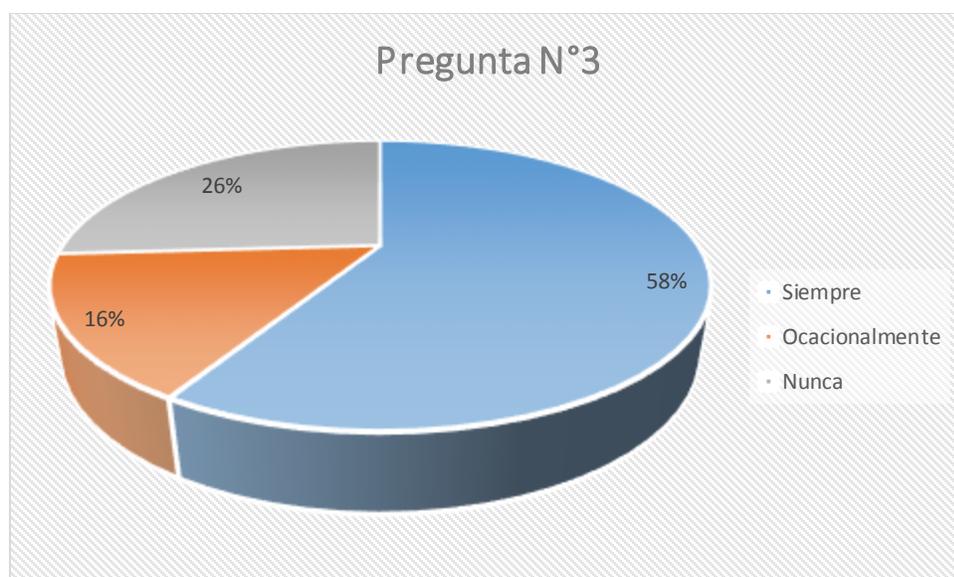


Figura 19. Pregunta N°3
Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

Con relación a la pregunta realizada en este apartado los encuestados mencionan con un 58% que siempre compran los productos de Ecuaquimica, sin embargo hay un 26% que nunca compra los productos y un 16% lo hace ocasionalmente.

4.- ¿Qué aspectos son más importantes para la selección de su proveedor de insumos agrícolas?

Tabla 20.
Pregunta N°4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precios	70	14%	14%
Capacitación sobre los nuevos productos	80	16%	30%
Cercanía de locales	75	15%	46%
Comodidad en la adquisición de los productos	70	14%	60%
La publicidad	68	14%	74%
Las promociones	60	12%	86%
Otros	69	14%	100%
Total	492	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

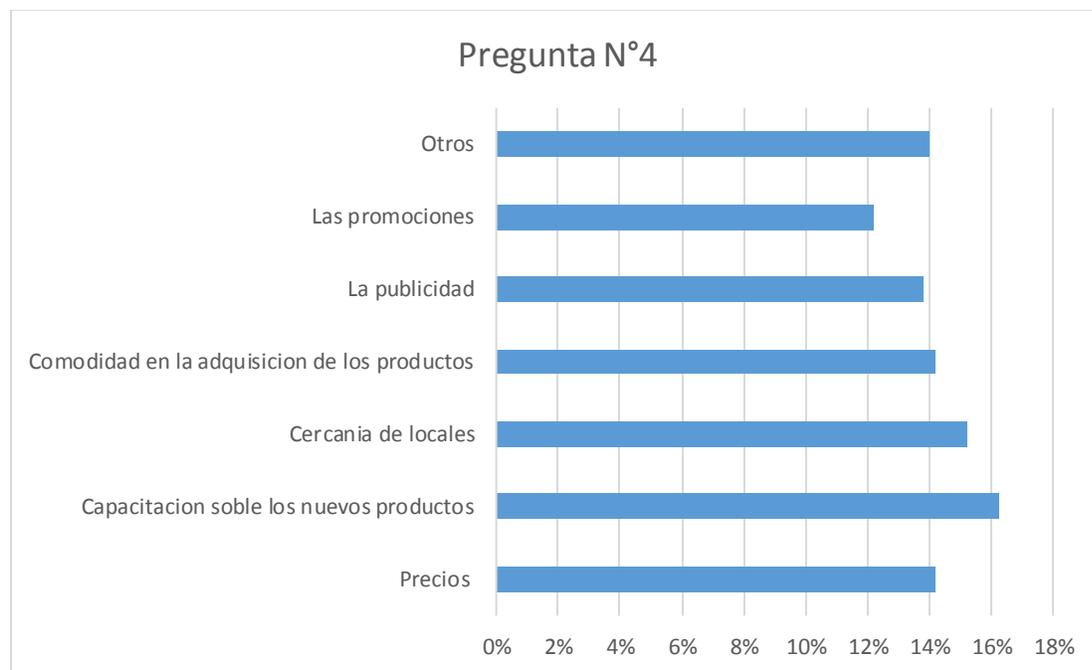


Figura 20. Pregunta N°4

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

Como se evidencia en la figura 22 los aspectos más importantes para la selección de proveedores de insumos agrícolas tiene una tendencia casi igual, ya que varias personas prefieren el precio con 12%, la publicidad, la comodidad

en la adquisición de los productos con un 14%, además con el mismo porcentaje tuvo la opción otros en donde los encuestados han mencionado que toman en cuenta las muestras que se ofrecen y de esta manera conocer mejor al producto o los club de puntos como hay en otras empresas.

5.- ¿Cómo se enteró de la empresa de Ecuaquímica?

Tabla 21.
Pregunta N°5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Por la televisión	67	20%	20%
Por la prensa escrita	28	8%	28%
Por ferias	34	10%	38%
Por Internet	120	35%	73%
Por recomendación	80	24%	97%
Otro	10	3%	100%
Total	339	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

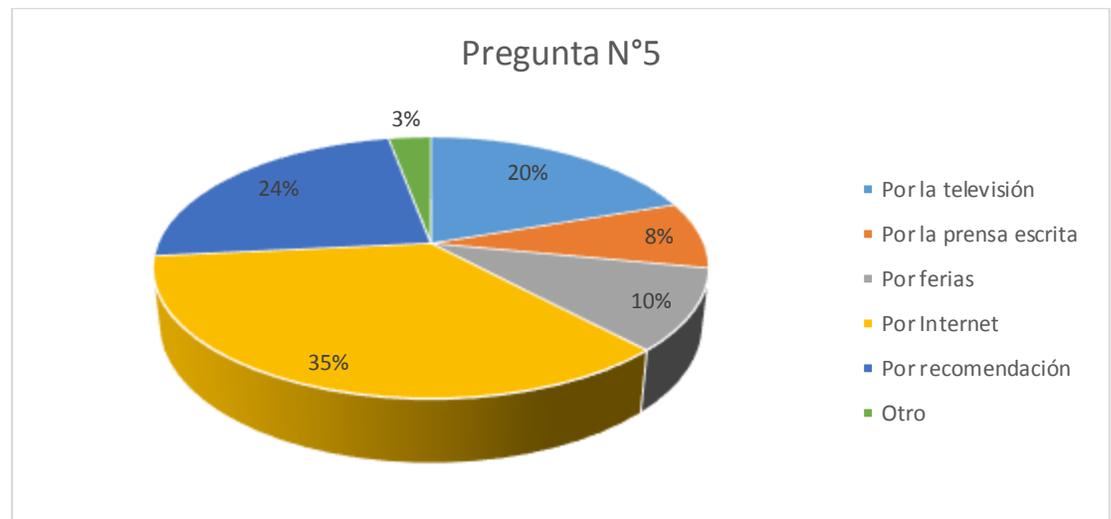


Figura 21. Pregunta N°5
Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

De acuerdo a los datos obtenidos los encuestados se enteraron de la empresa a través del internet, con el 24% por recomendaciones, el 20% por

televisión, el 10% en ferias y el 8% por la prensa escrita y el 3% Otros (Publicidad, revistas especializadas).

6.- ¿Qué le atrajo más de los productos de Ecuquímica?

Tabla 22.
Pregunta N°6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	156	34%	34%
La calidad	120	26%	60%
La cantidad	98	21%	81%
Otro	86	19%	100%
Total	460	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

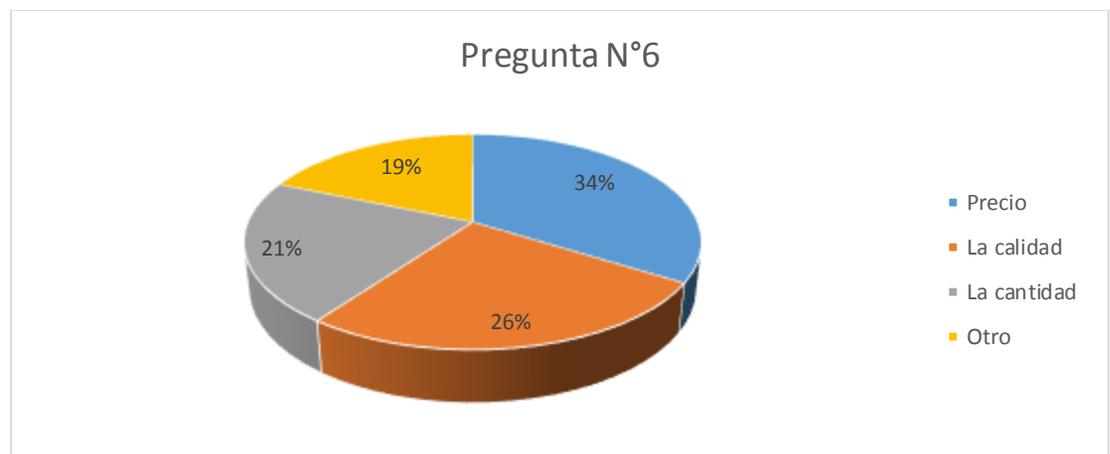


Figura 22. Pregunta N°6

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta, los servicios que más atrajeron fueron el precio con el 34%; el 26% la calidad; 21% la cantidad y el 19% mencionaba que otros. (Publicidad, promoción, visitas de los vendedores, comodidad de pago).

7.- ¿Cómo considera los precios de Ecuaquímica con relación a la competencia?

Tabla 23.
Pregunta N°7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajos	187	55%	55%
Igual	103	30%	86%
Altos	49	14%	100%
Total	339	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

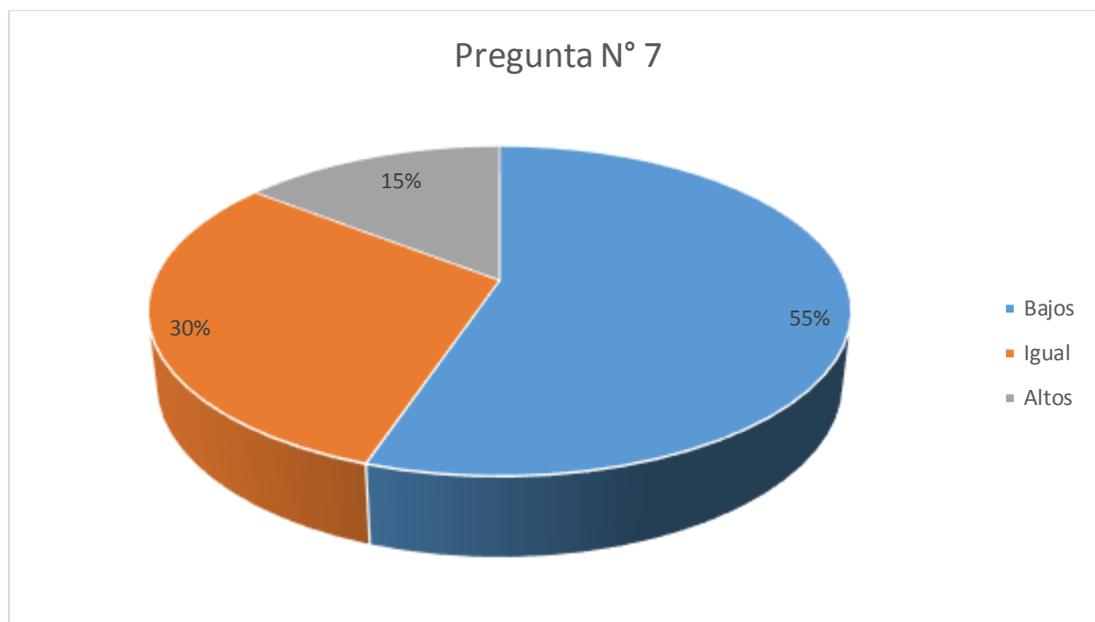


Figura 23. Pregunta N°7
Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

Como se evidencia en la figura 25, los encuestados mencionaron que los precios mantienen un nivel bajos en un 55%, con el 30% consideraban que el precio es igual, y el 14% mencionó que el precio es alto.

8.- ¿Cómo considera la calidad de los productos de Ecuaquímica?

Tabla 24.
Pregunta N°8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	125	37%	37%
Buena	175	52%	88%
Mala	39	12%	100%
Total	339	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

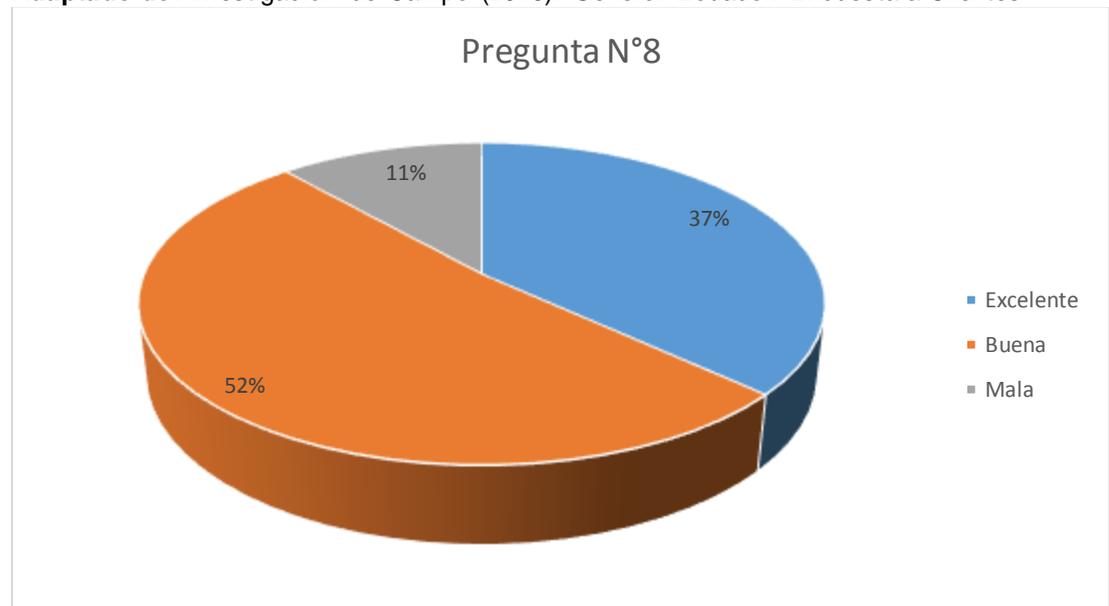


Figura 24. Pregunta N°8

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

Como se muestra en la figura 26, con relación a este apartado la calidad es otra de las variables de mayor impacto en este sentido la apreciación de los encuestados fue en un 52% menciona buena, el 37% excelente y el 12% mala.

9.- ¿Cree usted que Ecuaquímica tiene locales adecuados para la venta de sus productos?

Tabla 25.
Pregunta N°9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	125	37%	37%
No	214	63%	100%
Total	339	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

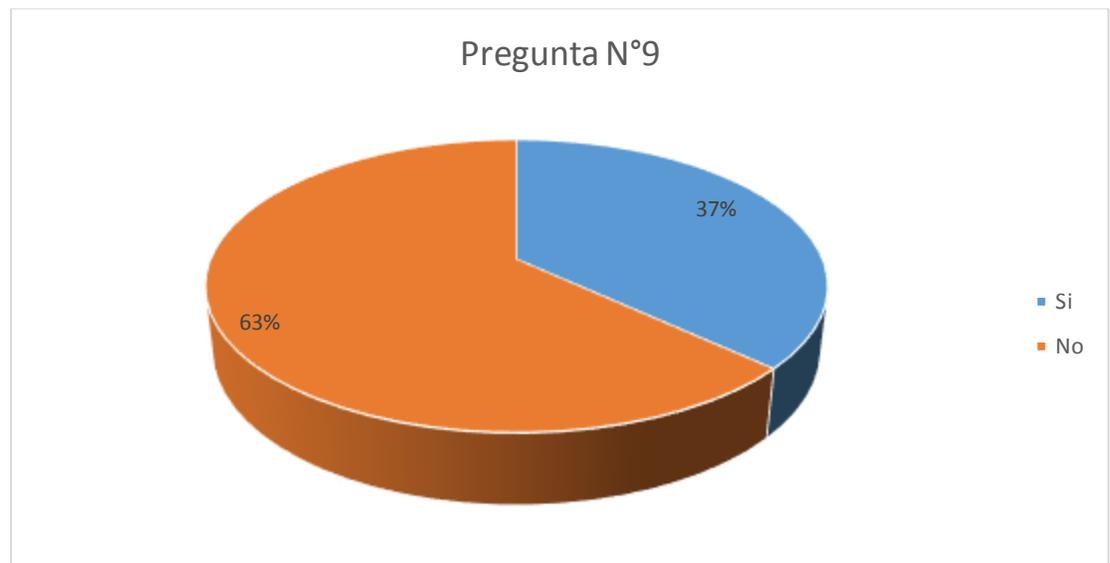


Figura 25. Pregunta N°9

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

De acuerdo a los datos encuestados se evidencia que Ecuaquímica cuenta con locales adecuados y cerca del cliente el 63% mencionaba que no, mientras que el 37% mencionaba que sí.

10.- ¿Cómo considera que es la publicidad que tiene Ecuaquímica?

Tabla 26.
Pregunta N°10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Excelente	78	23%	23%
Buena	245	72%	95%
Mala	16	5%	100%
Total	339	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

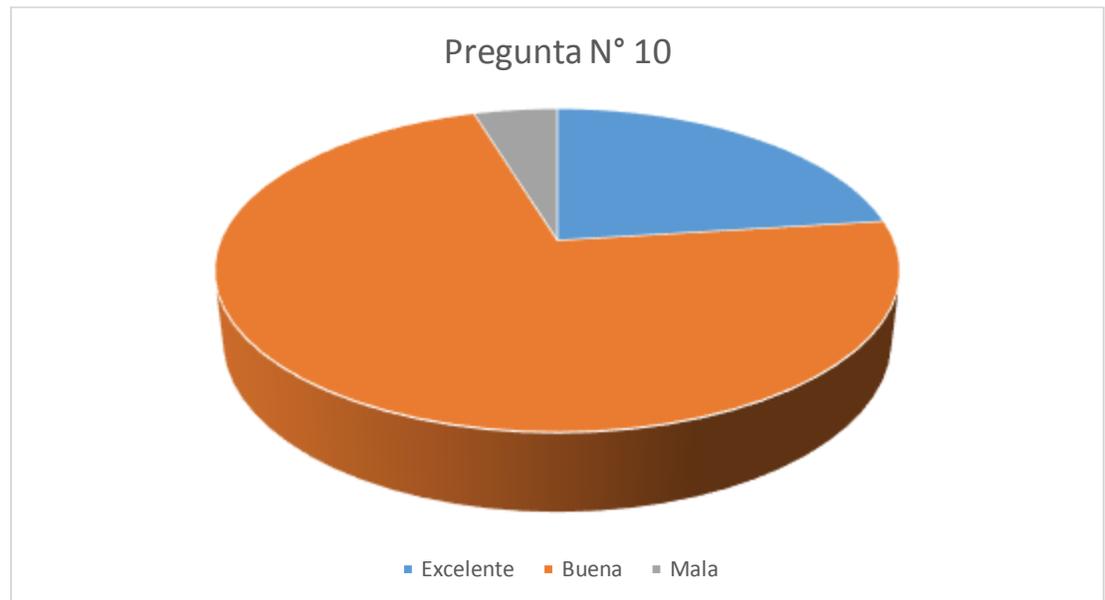


Figura 26. Pregunta N°10

Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

De acuerdo a los datos encuestados la publicidad que maneja Ecuaquímica es 72% buena, y el 23 % excelente y el 5% mala.

11.- ¿Considera usted que la empresa debe mejorar sus estrategias de comunicación hacia los clientes?

Tabla 27.
Pregunta N°11

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	330	97%	97%
No	9	3%	100%
Total	339	100%	

Adaptado de: Investigación de Campo (2016): Género. Ecuador: Encuesta a Clientes

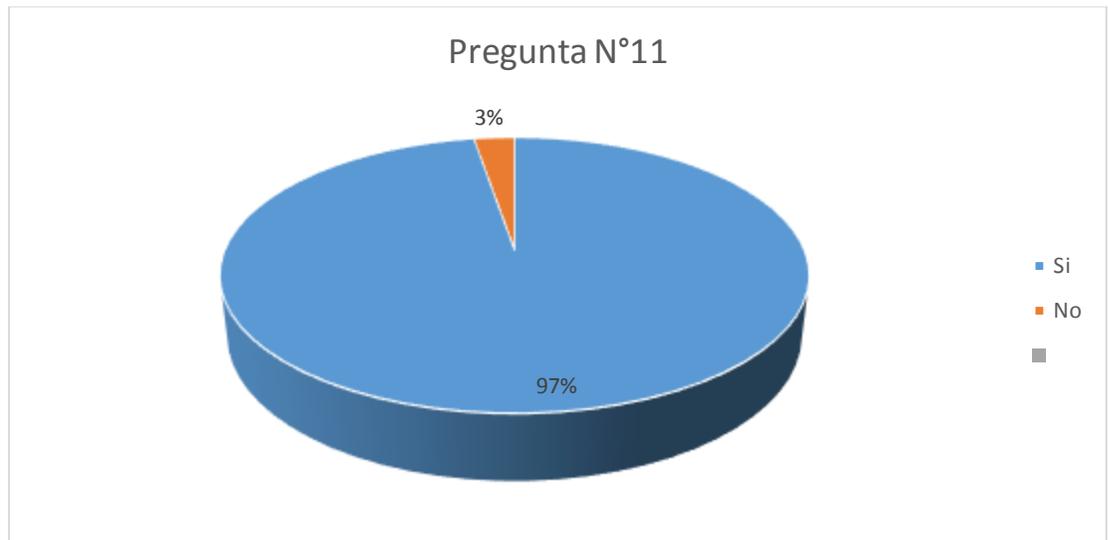


Figura 27. Pregunta N°11
Adaptado de: Ecuador, Encuesta al Cliente, Estudio de Campo, 2016

Como se muestra en el Figura 29, el 97% consideraban que la empresa debe optar por la incorporación de un plan de marketing, mientras que el 3% no.

Conclusiones de la investigación cuantitativa

Con la información obtenida de las encuestas se procede a interpretar los resultados.

Los encuestados que son clientes de este tipo de servicios son de género masculino en un alto porcentaje los mismos que se encuentran en una edad adulta de 36 a 45 años lo que denota que la empresa tiene varios años en el mercado y que su marca y posicionamiento se evidencia a lo largo del tiempo

Un alto porcentaje de los encuestados conoce de la empresa y esto se debe a los años de experiencia y participación de mercado que tienen la empresa, situación que le ha permitido mantener altos niveles de productividad y rentabilidad a nivel nacional. La diversidad de productos y la constante innovación, han contribuido a que los clientes cuenten con los insumos necesarios.

El producto agrícola es el de mayor consumo esto se debe a que fue la primera línea de productos de Ecuaquímica, la cual ya tienen un posicionamiento en el mercado y su reconocimiento no solo es en la marca sino en los productos que pone a disposición de los clientes. Sin embargo las otras líneas de productos se mantienen dentro de los estándares de venta, pero podrían ser potencializados para incrementar los estándares.

Existe una gran cantidad de clientes que siempre adquieren los productos de la empresa, sin embargo hay varios de estos clientes que han dejado de consumir los productos y algunos lo hacen ocasionalmente. De tal manera que las acciones deben ser mejoradas para lograr un reposicionamiento y aumentar la participación dentro del mercado objetivo.

Es evidente que los clientes siempre son atraídos por las distintas marcas por distintos aspectos, los mismos que tienen que ver con el precio, la cercanía de los locales, las promociones, la publicidad entre otros factores que inciden para que los consumidores o usuarios puedan adquirir los productos de la marca, siendo además importante el conocer el producto antes de comprarlo ya sea con muestra gratis o capacitaciones que pueda ayudar a conocer mejor lo que se está ofertando.

Un alto porcentaje de encuestados se enteró de la empresa a través de la recomendación de amigos y familiares sobre los productos y servicios que ofrece la empresa ya sea en el ámbito agrícola, salud animales y fármacos. Es un punto positivo que mantiene la empresa en cuanto a la presentación de los productos sin embargo es una variable que puede perjudicar a la marca si las personas dan una referencia inadecuada del producto o la forma de uso del mismo.

Los encuestados consideran de los atributos más importantes del servicio son el precio y la calidad de los productos característica que garantiza una adecuado manejo de precios con relación a la competencia lo que le permite estar dentro del rango de preferencia y reconocimiento de la marca.

El precio es una variable de análisis para los consumidores y muchas veces puede ser un referente de compra, por consiguiente los precios tienden a mantenerse de acuerdo a las condiciones del mercado.

La calidad que ofrece la empresa es buena, la apreciación que se tiene es positiva, sin embargo la empresa debe emplear estrategias para potencializar la apreciación que tienen los clientes con relación a los precios que se establecen a los productos.

Los clientes consideran que la carencia de establecimientos cerca de los clientes es un punto de análisis, esto limita muchas veces la adquisición de los productos y tiende a seleccionar otras marcas para suplir su necesidad.

Asimismo, la empresa debe emplear acciones que mitiguen los problemas en cuanto a la carencia de locales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

La percepción de la publicidad que maneja la empresa está dentro considerable, sin embargo la empresa debe estar en constante publicidad para evitar que las acciones negativas perjudiquen la imagen y la marca. Se tiende a que la competencia se aproveche de la brecha que existe entre la publicidad y la empresa lo que perjudicaría el accionar de las metas y objetivos planteados.

La implementación de un plan de marketing contribuirá a mejorar los procesos y procedimientos que mantiene la empresa con relación de las variables producto, plaza, promoción y precio, elementos que son esenciales para establecer acciones estratégicas que garanticen el seguimiento y la consecución de objetivos.

Los resultados demuestran que Ecuaquímica mantiene el reconocimiento de sus productos y de la distribución de las marcas siendo un factor positivo que garantiza el crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo situación que no es similar con la competencia. La seguridad y confianza que ha generado con los clientes es durable, sus clientes mantienen características de fidelidad factor por el cual se beneficia a la empresa. A esto se suman empresas y cooperativas que trabajan con continuidad con los productos e insumos de Ecuaquímica.

Los parámetros analizados son resultados de la percepción que tienen el cliente frente a los productos y servicios que ofrecen a los clientes, sin embargo la implementación de varias gamas de productos a permitido que la empresa se diversifique constantemente.

Conclusiones del capítulo

Ecuaquímica es una empresa de alto reconocimiento en el mercado se ha mantenido varios años en el mercado, el reconocimiento de la marca de sus productos y servicios son un punto de referencia de la calidad atributos que son esenciales.

La calidad y los precios son dos variables de análisis que contribuyen a determinar la importancia que tienen al momento de optar por adquirir un producto y un servicio aspectos que deben ser evaluados con continuidad.

La publicidad es una herramienta integral que garantiza la difusión de la información por consiguiente la empresa deberá hacer uso de la publicidad para apalancar nuevos proyectos empresariales.

La empresa debe conocer sus puntos fuertes y débiles para garantizar que el accionar de las estrategias se cumpla de acuerdo a los objetivos y metas que se plantean en beneficio de los clientes y potenciales clientes, quienes por calidad y precio adquirirán los productos y los servicios.

Un análisis de los factores internos y externos hace evidente la necesidad de establecer nuevas ventajas competitivas y de generar valor agregado a los productos y servicios que tiene a disposición y esta alternativa es factible cuando se establece un plan de marketing integral el mismo que se focaliza en el producto (Servicio), Plaza, Promoción y Precio variables que son esenciales para determinar los requerimientos y necesidades de los clientes.

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing

Presentación

En la actualidad todas las empresas, afrontan un reto muy importante y es el competir de una manera más eficiente con las demás organizaciones no solo de la región sino que a nivel mundial, de tal manera que deben siempre estar cambiantes del entorno, para lo cual deben ir mejorando su gestión interna.

Para esto la gerencia debe estar muy pendiente de los factores, que ayudan a que la empresa pueda ser reconocida y pueda ir incrementando su participación en el mercado. De tal manera que es muy necesario que la empresa pueda manejar herramientas que sean muy útiles para conseguir, las metas planteadas, siendo una de estas las estrategias de marketing, que busca oportunidades para vender productos o servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales.

El presente plan de marketing que se presenta para la empresa Ecuaquímica S.A, busca incrementar la participación en el mercado, el crecimiento organizacional y mayores ingresos, a través del reposicionamiento de la marca, y mejorar las estrategias de marketing de una manera permanente.

En este mismo orden de ideas, en aras de apoyar el éxito de este emprendimiento, se determinaron los factores críticos a la gestión, delimitando tres objetivos de mercadeo, con los que se promoverá el proyecto y se generará un impacto positivo en el campo económico de la zona. Además de brindar un soporte para la gerencia, para la toma de decisiones y proyectarla hacia un

escenario de crecimiento progresivo en el mercado de la fabricación y comercialización de productos agrícolas.

Objetivos

Las estrategias que la empresa se ha planteado son los siguientes:

Objetivo 1: Incrementar las ventas en un 5% en el año 2018.

El incremento del volumen de las ventas está basado de cómo se llega con el producto a los clientes, de tal manera que un factor importante son los beneficios que otorga la empresa a los consumidores, los mismos que pueden atraer significativamente e ir generando que los productos sean mayormente preferidos. De tal manera que con el plan de marketing se pretende incrementar las ventas en un 5% en el año 2018.

Objetivo 2: Mejorar el posicionamiento en el mercado en el año 2018 a través de la ejecución de acciones de comunicación.

Ir logrando con el tiempo el posicionamiento en la mente de los consumidores, es un factor que la empresa lo ha venido trabajando día tras día, sin embargo al trabajar en un mercado altamente competitivo en productos agrícolas, se tiende a mejorar en varios aspectos y uno de ellos es un buen plan de marketing. De tal forma que con el plan de marketing se busca fortalecer el posicionamiento de la marca Ecuaquímica en el año 2018 a través de la ejecución de acciones de comunicación.

Objetivo 3: Mejorar la estructura de marketing de manera permanente para asegurar el cumplimiento de la ejecución del 100% de actividades del plan de marketing propuesto para el año 2018.

Al mejorar la estructura de marketing de manera permanente, permite a la empresa, que siempre este mejorando en este aspecto y poder estar

actualizado utilizando herramientas probadas por las grandes empresas a nivel mundial e ir captando más mercados.

Como se observa, los objetivos se complementan unos con otros, de tal manera que para el cumplimiento de los mismos, dependerá de las estrategias de marketing planteadas.

Estrategias de Marketing

Las estrategias planteadas para mejorar la actual situación la empresa Ecuaquímica S.A. de la ciudad de Quito, son las siguientes:

Precio

Analizar precios de mercado y ofrecer precios medios, pero con la garantía y reputación de Ecuaquímica S.A.

Capacitación a los agricultores en técnicas agrícolas y uso de los productos.

Plaza

1. Incrementar más puntos de distribución en lugares específicos.
2. Ofrecer a los clientes una distribución directa del producto.
3. Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos.

Promoción

Incrementar las ventas directas a empresas más grandes, ofreciendo los productos existentes y nuevas ventajas, con la garantía de Ecuaquímica S.A.

Premiar la lealtad de los clientes con acumulación de puntos, para que puedan canjear cada trimestre productos gratis.

Ofrecer muestras gratuitas de los nuevos productos que se va a lanzar al mercado tanto en ferias como dentro los almacenes.

A lo que se refiere al producto, se puede mencionar que se mantenga la calidad de los mismos, ya que es una gran fortaleza que la empresa ha venido forjando con el paso del tiempo.

Planes de Acción:

Precio

Analizar precios de mercado y ofrecer precios promedio, pero con la garantía y reputación de Ecuaquímica S.A.

Meta

Ofrecer precios competitivos en el mercado.

Estrategia

Realizar una investigación de mercado, de los principales competidores de la empresa

Tácticas

Verificar los precios de los competidores en los almacenes, además de verificarlos en la página web.

Con la información de los precios de la competencia, se procederá analizar precios medios, sin perder un margen de utilidad y la garantía de la empresa.

Política

Para el estudio de precios se asignara a una persona de la empresa, que maneje información confidencial.

Los precios se darán sin previo aviso y tendrán un tiempo límite en su vigencia.

Actividades

Acudir a los locales de la competencia.

Analizar y establecer precios medios en productos seleccionados.

Dar a conocer al personal de los nuevos precios.

Responsables

Gerente General.

Departamento Financiero.

Jefe de marketing.

Tabla 28.

Objetivo de precio n°1

OBJETIVO Analizar precios de mercado y ofrecer precios medios, pero con la garantía y reputación de Ecuaquímica S.A.

Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
Ofrecer precios competitivos en el mercado.	Realizar una investigación de mercado, de los principales competidores de la empresa	Verificar los precios de los competidores, además de verificarlos en la página web. Con la información de los precios, se procederá analizar precios medios, sin perder un margen de utilidad y la garantía de la empresa.	Para el estudio de precios se asignara a una persona de la empresa, que maneje información confidencial. Los precios se darán sin previo aviso y tendrán un tiempo límite en su vigencia.	Acudir a los locales de la competencia. Analizar y establecer precios medios en productos seleccionados. Dar a conocer al personal de los nuevos precios. Diseñar y reproducir los cupones. Capacitar al personal de caja para el manejo de los cupones.	- Gerente General - Departamento Financiero - Jefe de marketing

CAPACITACIÓN A LOS AGRICULTORES EN TÉCNICAS AGRÍCOLAS Y USO DE LOS PRODUCTOS.

Meta

Tener clientes bien capacitados en técnicas agrícolas y en los productos que adquieren.

Estrategia

Brindar charlas de capacitación en las instalaciones de la empresa, a clientes nuevos como frecuentes unas tres veces por año, sobre técnicas agrícolas y el uso adecuado de todos los productos que oferta la empresa.

Tácticas

Utilizar poster dentro de los locales, con el anuncio de la capacitación.

Llamar a los clientes exclusivos, para informarles sobre la capacitación.

Política

Las capacitaciones serán dictadas por personal de la empresa.

Las capacitaciones serán prácticas si el caso lo amerita.

Actividades

Charlas interactivas, práctica como teoría.

Material de apoyo, como folletos en donde conste la capacitación de una manera resumida.

Responsables

Gerente General.

Jefe de Marketing.

Instructores.

Tabla 29.

Objetivo de precio n°2

OBJETIVO Capacitación a los agricultores en técnicas agrícolas y uso de los productos.					
Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
Tener clientes bien capacitados en técnicas agrícolas y en los productos que adquieren.	Brindar charlas de capacitación en las instalaciones de la empresa, a clientes nuevos como frecuentes unas tres veces por año, sobre técnicas agrícolas y el uso adecuado de todos los productos que oferta la empresa.	Utilizar poster dentro de los locales, con el anuncio de la capacitación. Llamar a los clientes exclusivos, para informarles sobre la capacitación.	Las capacitaciones serán dictadas por personal de la empresa. Las capacitaciones serán prácticas si el caso lo amerita.	Charlas interactivas, práctica como teoría. Material de apoyo, como folletos en donde conste la capacitación de una manera resumida.	Gerente General. Jefe de Marketing. Instructores.

PLAZA

INCREMENTAR MÁS PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN EN LUGARES ESPECÍFICOS.

Meta

Contar con más puntos de distribución en lugares estratégicos, donde existan plantaciones, haciendas entre otros lugares que necesitan de los productos de Ecuaquímica S.A.

Estrategia

Buscar puntos estratégicos, donde existan plantaciones, fábricas, haciendas u otros lugares que sean potenciales para el consumo de los productos agrícolas.

Tácticas

Encontrar un sitio estratégico de zonas potenciales para la venta del producto.

Realizar alianzas con pequeñas empresas dentro de zonas potenciales para que distribuya los productos de Ecuaquímica S.A.

Política

Para la implementación de una nueva sucursal, se analizara costo-beneficio.

Las alianzas estratégicas se las realizara con empresas que tengan más de 5 años de funcionamiento.

Actividades

Realizar un estudio de mercado, para conocer cuáles son las mejores opciones para implementar una sucursal.

Analizar todos los sitios rurales, ya que es donde se encuentran los potenciales compradores.

Responsables

Gerente General

Jefe de Marketing

Jefe de adquisiciones.

Tabla 30.
Objetivo de plaza n°1

OBJETIVO		Incrementar más puntos de distribución en lugares específicos.			
Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
Contar con más puntos de distribución en lugares estratégicos, donde existan plantaciones, haciendas u otros lugares que sean potenciales para el consumo de los productos agrícolas. los productos de Ecuaquímica S.A.	Buscar puntos estratégicos, donde existan plantaciones, fábricas, haciendas u otros lugares que sean potenciales para el consumo de los productos agrícolas.	Encontrar un sitio estratégico de zonas potenciales para la venta del producto. Realizar alianzas con pequeñas empresas dentro de zonas potenciales para que distribuya los productos de Ecuaquímica S.A.	Para la implementación de una nueva sucursal, se analizara costo-beneficio. Las alianzas estratégicas se las realizara con empresas que tengan más de 5 años de funcionamiento.	Realizar un estudio de mercado, para conocer cuáles son las mejores opciones para implementar una sucursal. Analizar todos los sitios rurales, ya que es donde se encuentran los potenciales compradores.	Gerente General. Jefe de Marketing. Jefe de adquisiciones.

OFRECER A LOS CLIENTES UNA DISTRIBUCIÓN DIRECTA DEL PRODUCTO.

Meta

Brindar a los clientes, la mayor comodidad al adquirir los productos.

Estrategia

Dar un servicio a domicilio, para que los clientes puedan adquirir los productos tan solo con una llamada.

Tácticas

Llevar el producto hasta las fincas, fábricas o cualquier lugar que necesiten de un producto de Ecuaquímica.

Implementar una línea directa, para tomar el pedido y luego ser despachado al lugar requerido.

El tiempo de entrega, dependerá de la distancia del punto de venta y del lugar de recepción.

Política

La entrega del producto será el mismo día del pedido.

Para los pedidos a domicilio se tendrá una base de \$300 y un tope de \$1000

El pago se lo puede realizar al momento del pedido o a través de las cuentas previamente autorizadas.

El pago se lo podrá realizar con tarjeta de crédito o débito.

Actividades

Las llamadas serán receptadas en una central y se direccionara el pedido hasta el punto de distribución más cercano al cliente.

Una vez recibida la llamada para la toma del pedido, se asignara a la persona encargada para que lo lleve al lugar requerido.

La persona autorizada tiene la potestad de recibir el dinero previo a la entrega del producto hasta un monto máximo ya establecido.

La factura se la entregara al momento de la entrega del producto o mediante correo electrónico.

Responsables

Jefe de Marketing.

Call Center.

Logística.

Tabla 31.
Objetivo de plaza n°2

OBJETIVO		Ofrecer a los clientes una distribución directa del producto.			
Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
Brindar a los clientes, la mayor comodidad al adquirir los productos.	Dar un servicio a domicilio, para que los clientes puedan adquirir los productos tan solo con una llamada.	Llevar el producto hasta las fincas, fábricas o cualquier lugar que necesiten de un producto de Ecuaquímica.	La entrega del producto será el mismo día del pedido.	Las llamadas serán receptadas en una central y se direccionara el pedido hasta el punto de distribución más cercano al cliente.	Jefe de Marketing.
		Implementar una línea directa, para tomar el pedido y luego ser despachado al lugar requerido.	Para los pedidos a domicilio se tendrá una base de \$300 y un tope de \$1000.	Una vez recibida la llamada para la toma del pedido, se asignara a la persona encargada para que lo lleve al lugar requerido.	Call Center
		El tiempo de entrega, dependerá de la distancia del punto de venta y del lugar de recepción.	El pago se lo puede realizar al momento del pedido o a través de las cuentas previamente autorizadas.	La persona autorizada tiene la potestad de recibir el dinero previo a la entrega del producto hasta un monto máximo ya establecido.	Logística
			El pago se lo podrá realizar con tarjeta	La factura se la entregara	

de crédito o débito. al momento de la entrega
del producto o mediante
correo electrónico.

COLOCAR VALLAS PUBLICITARIAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS

Meta

Promover la venta de productos a través de vallas publicitarias en puntos estratégicos.

Estrategia

Brindar una publicidad más visual, en lugares potenciales para la venta de los productos de Ecuaquímica.

Tácticas

Contratar una empresa de publicidad para implementar vallas publicitarias.

Planificar en conjunto con la empresa de publicidad, cuál será el mejor diseño para llegar a la mente del consumidor.

Política

Las vallas publicitarias se mantendrán siempre y cuando se tenga resultados visibles en la venta de los productos.

Actividades

Contratar los servicios de una empresa de experiencia en vallas publicitarias.

Seleccionar que es lo que se quiere en la valla.

Responsables

Gerente General

Jefe de Marketing

Tabla 32.
Objetivo de plaza n°3

OBJETIVO		Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos.			
Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
Promover la venta de productos a través de vallas publicitarias en puntos estratégicos.	Brindar una publicidad más visual, en lugares potenciales para la venta de los productos de Ecuaquímica.	Contratar una empresa de publicidad para implementar vallas publicitarias. Planificar en conjunto con la empresa de publicidad, cuál será el mejor diseño para llegar a la mente del consumidor.	Las vallas publicitarias se mantendrán siempre y cuando se tenga resultados visibles en la venta de los productos.	Contratar los servicios de una empresa de experiencia en vallas publicitarias. Seleccionar que es lo que se quiere en la valla.	Gerente General Jefe de Marketing.

PROMOCIÓN

INCREMENTAS LAS VENTAS DIRECTAS A EMPRESAS MÁS GRANDES, OFRECIENDO LOS PRODUCTOS EXISTENTES Y NUEVAS VENTAJAS, CON LA GARANTÍA DE ECUAQUÍMICA S.A.

Meta

Lograr incrementar las ventas directas en un 5% con empresas grandes, en base a nuevas ventajas y productos de Ecuaquímica no solo en la ciudad de estudio sino que a nivel nacional.

Estrategia

Realizar ventas directas a empresas grandes, de tal manera que el volumen de productos que se despachen sea mayor, es decir ya se pueda vender en grandes cantidades.

Tácticas

Reuniones con empresarios de las grandes empresas, para la venta en grandes volúmenes.

Presentarles las ventajas de adquirir los productos de Ecuaquímica.

Política

Las empresas a considerarse como grandes deben tener más de 20 años en el mercado.

Dar facilidades de pago en caso de que el monto supere los \$20.000.

Actividades

Seleccionar las empresas grandes para la venta de los productos.

Fijar un precio de venta al adquirir volúmenes grandes.

Responsables

Gerente General

Jefe de Marketing

Área de ventas.

Tabla 33.

Objetivo de promoción n°1

OBJETIVO	Incrementas las ventas directas a empresas más grandes, ofreciendo los productos existentes y nuevas ventajas, con la garantía de Ecuaquímica S.A.				
Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
<p>Lograr incrementar las ventas directas en un 5% con empresas grandes, en base a nuevas ventajas y productos de Ecuaquímica no solo en la ciudad de estudio sino que a nivel nacional.</p>	<p>Realizar ventas directas a empresas grandes, de tal manera que el volumen de productos que se despachen sea mayor, es decir ya se pueda vender en grandes cantidades.</p>	<p>Reuniones con empresarios de las grandes empresas, para la venta en grandes volúmenes. Presentarles las ventajas de adquirir los productos de Ecuaquímica.</p>	<p>Las empresas a considerarse como grandes deben tener más de 20 años en el mercado. Dar facilidades de pago en caso de que el monto supere los \$20.000.</p>	<p>Seleccionar las empresas grandes para la venta de los productos. Fijar un precio de venta al adquirir volúmenes grandes.</p>	<p>Gerente General Jefe de Marketing. Área de ventas</p>

PREMIAR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES CON ACUMULACIÓN DE PUNTOS, PARA QUE PUEDAN CANJEAR CADA TRIMESTRE PRODUCTOS GRATIS.

Meta

Realizar la acumulación de puntos, para que pueda ser canjeado por productos a su elección.

Estrategia

Desarrollar un plan de puntos, donde por cada \$100 dólares de compra se pueda acumular el 10% de la compra, en forma de puntos para poder canjearlos por productos a su elección.

Tácticas

Por cada \$100 de compra podrá acumular el 10% es decir \$10 dólares, esto puede ser canjeado por productos.

Promocionar con volantes y afiches la promoción de canje de puntos.

Política

Las compras realizadas se computarán con referencia a la cédula de identidad del cliente que la realiza.

Con cada compra a partir de los \$100 acumulara el 10%.

Se incluyen sólo las compras de ese trimestre.

Actividades

Generar las alianzas con los proveedores y los socios comerciales para la promoción.

Diseñar y reproducir los volantes y afiches promocionales.

Registrar a nivel de sistema las compras de los clientes asociándolas a su cédula de identidad.

Responsables

Gerente General

Jefe de Marketing

Personal de Ventas

Tabla 34.

Objetivo de promoción n°2

OBJETIVO	Premiar la lealtad de los clientes con acumulación de puntos, para que puedan canjear cada trimestre productos gratis.				
Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
Realizar la acumulación de puntos, para que pueda ser canjeados por productos a su elección.	Desarrollar un plan de puntos, donde por cada \$100 dólares de compra se pueda acumular el 10% de la compra, en forma de puntos para poder canjearlos por productos a su elección.	Por cada \$100 de compra podrá acumular el 10% es decir \$10 dólares, esto puede ser canjeado por productos. Promocionar con volantes y afiches la promoción de canje de puntos.	Las compras realizadas se computarán con referencia a la cédula de identidad del cliente que la realiza. Con cada compra a partir de los \$100 acumulara el 10%. Se incluyen sólo las compras de ese trimestre.	Generar las alianzas con los proveedores y los socios comerciales para la promoción. Diseñar y reproducir los volantes y afiches promocionales. Registrar a nivel de sistema las compras de los clientes asociándolas a su cédula de identidad.	Gerente General Jefe de Marketing. Personal de Ventas

OFRECER MUESTRAS GRATUITAS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE SE VA A LANZAR AL MERCADO TANTO EN FERIAS COMO DENTRO LOS ALMACENES.

Meta

Promover la venta de productos de la empresa y de los proveedores aliados a través de la distribución de muestras gratuitas.

Estrategia

Distribuir muestras gratuitas de productos de la empresa y de los proveedores aliados para impulsar las ventas.

Tácticas

Generar alianzas con proveedores de los productos a promocionar.

Distribuir las muestras gratuitas de los productos seleccionados, en ferias y en los puntos de venta.

Política

Distribución de muestras por tiempo limitado y hasta agotarse la existencia.

Actividades

Generar las alianzas con los proveedores.

Seleccionar los productos a promocionar.

Promocionar el día de la distribución de las muestras.

Distribuir las muestras gratuitas.

Responsables

Jefe de Marketing

Área de ventas.

Tabla 35.

Objetivo de promoción n°3

OBJETIVO	Ofrecer muestras gratuitas de los nuevos productos que se va a lanzar al mercado tanto en ferias como dentro los almacenes.				
Meta	Estrategia	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsables
Promover la venta de productos de la empresa y de los proveedores aliados a través de la distribución de muestras gratuitas.	Distribuir muestras gratuitas de productos de la empresa y de los proveedores aliados para impulsar las ventas.	Generar alianzas con proveedores de los productos a promocionar. Distribuir las muestras gratuitas de los productos seleccionados, en ferias y en los puntos de venta.	Distribución de muestras por tiempo limitado y hasta agotarse la existencia.	Generar las alianzas con los proveedores. Seleccionar los productos a promocionar. Promocionar el día de la distribución de las muestras. Distribuir las muestras gratuitas.	Jefe de Marketing. Área de Ventas

CAPÍTULO V

Análisis Financiero

El análisis financiero que se presenta a continuación tiene como fin analizar financieramente los requerimientos de inversión, así como de gastos permanente que implican la implementación de la presente propuesta y con ello determinar si la inversión requerida en la implementación tendrá beneficios y por tanto será rentable.

Hay que tomar en cuenta que la empresa tiene un cierto nivel de ventas, así como costos asociados a esas ventas, estos aspectos son los que serán tomados como base para el análisis financiero y por tanto a continuación se presenta tanto las inversiones de la implementación, como sus costos y gastos permanente, con estos datos se analizará también los ingresos adicionales que se generarán con la presente propuestas y con ello se determinará si existe o no rentabilidad específicamente de la implementación realizada, medidos a través del VAN y la TIR.

Inversión inicial

La inversión inicial para la implementación realizada está centrada en 3 rubros que se considera en el plan de marketing, estos son la publicidad que se realizará, los ámbitos relacionados a las ventas y distribución y la capacitación. A continuación el detalle de inversiones en estos rubros.

Publicidad inicial

Como se observa y se ha considerado dentro de las estrategias, la colocación de vallas en 20 puntos a lo largo del área que se cubre en la sierra por parte de la empresa. Además los costos de la página web y su posicionamiento y el material como volantes, trípticos, folletos informativos y de productos que deberán presentar y entregar los vendedores con sus respectivos costos.

Tabla 36.
Publicidad inicial

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL
Vallas	20	850	17000
Página web y posicionamiento	1	3500	3500
Material POP para ventas	1	2500	2500
TOTAL			23000

Programa de capacitación

Existen dos fases de capacitación, la una interna al personal de la empresa, tanto en el área de marketing, como nuevos vendedores y la capacitación gratuita que se entregará a los clientes, que implica cincuenta programas de capacitación a lo largo del año, así como en diferentes lugares de la cobertura de la empresa, con el costo indicado.

Tabla 37.
Programa de capacitación

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL
Para personal de ventas	4	1500	6000
Personal de marketing	3	1800	5400
Capacitación para agricultores	50	1100	55000
TOTAL			66400

Adecuaciones locales

Finalmente la adecuación de los 10 locales que se espera implementar, con el requerimiento presentan los siguientes costos de implementación.

Tabla 38.
Adecuaciones locales

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL
Computadora	1	750	750
Estanterías	3	350	1050
Mesas	2	350	700
Sillas	6	85	510
Rótulos	1	250	250
Seguridad	1	450	450
Arreglos	1	1500	1500
TOTAL			5210
Cantidad de locales nuevos	10		

Total equipamiento de locales 52100

El resumen de las inversiones requeridas se presenta a continuación.

Inversiones totales

Tabla 39.
Inversiones totales

Descripción	Descripción	Descripción	TOTAL
Adecuación de locales	10	5210	52100
Incremento del área de ventas	2	3500	7000
Incremento del área de marketing	1	2500	2500
Camionetas	8	16000	128000
Capacitación personal	1	66400	66400
Maquinaria para incremento de capacidad productiva	1	500000	500000
TOTAL			756000

Como se observa, en el resumen se incluye los vehículos que se adquirirá para la estrategia de entrega, así como para las ventas directas y la implementación de áreas de trabajo de ventas y de marketing. La nueva producción requerirá además el incremento de maquinaria para el aumento de la capacidad, por lo que se ha considerado el valor de acuerdo a la estimación de la empresa.

Ingresos y gastos permanentes de la implementación

Además de las inversiones requeridas, será necesario considerar varios gastos permanentes, como los salarios del nuevo personal de ventas, de marketing y una persona de logística para organizar esta.

Salarios que se incrementan

Tabla 40.

Salarios que se incrementan

Descripción	Nominal	IESS	14 sueldo	13 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Vendedores	\$ 850,00	\$ 103,28	\$ 26,50	\$ 70,83	\$ 35,42	\$ 1.086,03	\$ 15,00	\$ 16.290,38	\$ 195.484,50
Especialista en marketing	\$ 1.250,00	\$ 151,88	\$ 26,50	\$ 104,17	\$ 52,08	\$ 1.584,63	\$ 1,00	\$ 1.584,63	\$ 19.015,50
Asistentes	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 26,50	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 774,40	\$ 2,00	\$ 1.548,80	\$ 18.585,60
Jefe de logística	\$ 850,00	\$ 103,28	\$ 26,50	\$ 70,83	\$ 35,42	\$ 1.086,03	\$ 1,00	\$ 1.086,03	\$ 13.032,30
TOTAL						\$ 4.531,08	\$ 19,00	\$ 20.509,83	\$ 246.117,90

Gastos generales administrativos

El arriendo de locales y sus servicios corresponden a los gastos permanentes como sigue:

Tabla 41.

Gastos generales administrativos

Descripción				COSTOS mensual	Costo anual
Servicios básicos locales	10	120	\$	1.200,00	\$ 14.400,00
Internet		10	35	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Arriendo locales	450	10	\$	4.500,00	\$ 54.000,00
TOTAL			\$	6.050,00	\$ 72.600,00

Gastos permanentes de ventas

Además de la publicidad inicial que se realiza, se estima un presupuesto mensual de \$2.500 para mantener el plan, así como el incremento en los costos de transporte para los 10 vehículos.

Tabla 42.
Gastos permanentes de ventas

Descripción	Mensual	Cantidad	Total mensual	Total anual
Publicidad	\$ 2.500,00	\$ 1,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Transporte	\$ 250,00	\$ 10,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
TOTAL	\$ 2.750,00			\$ 60.000,00

Ingresos

Para evaluar los ingresos se estima las ventas se ha considerado las ventas del sector sierra de Ecuaquímica, que se estiman en alrededor de \$93 millones anuales. El objetivo en incremento de ventas se estima en un mínimo de 5% considerando las estrategias implementadas, por lo que se tiene.

Tabla 43
Ingresos

Ventas actuales	\$ 93.000.000,00
Incremento en ventas esperado	\$ 4.650.000,00
Costos directos e impuestos por ventas	\$ 3.720.000,00
Beneficios	\$ 930.000,00

Como se puede observar, los costos directos en materia prima, mano de obra y otros costos directos en caso de incrementar la producción y las ventas se estiman en un 80% de las ventas, por tanto cualquier incremento de ventas, tendrá este incremento en costos.

Con estos datos es posible evaluar el flujo de caja de la implementación como sigue:

Flujo de caja

Tabla 44.
Flujo de caja

INGRESOS OPERACIONALES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento en ventas		\$ 4.650.000,00	\$ 4.882.500,00	\$ 5.126.625,00	\$ 5.382.956,00	\$ 5.652.104,00
(-) Costos de ventas		\$ 3.720.000,00	\$ 3.906.000,00	\$ 4.101.300,00	\$ 4.306.365,00	\$ 4.521.683,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 930.000,00	\$ 976.500,00	\$ 1.025.325,00	\$ 1.076.591,00	\$ 1.130.421,00
Gastos operacionales						
(-) Gastos incrementales por salarios		\$ 246.118,00	\$ 258.424,00	\$ 271.345,00	\$ 284.912,00	\$ 299.158,00
(-) Gastos incrementales administrativos		\$ 72.600,00	\$ 76.230,00	\$ 80.042,00	\$ 84.044,00	\$ 88.246,00
(-) Gastos incrementales de ventas		\$ 60.000,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.458,00	\$ 72.930,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS		\$ 551.282,00	\$ 578.846,00	\$ 607.789,00	\$ 638.178,00	\$ 670.087,00
(-) Participación a trabajadores (15%)		\$ 82.692,00	\$ 86.827,00	\$ 91.168,00	\$ 95.727,00	\$ 100.513,00
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 468.590,00	\$ 492.019,00	\$ 516.620,00	\$ 542.451,00	\$ 569.574,00
(-) Impuesto a la renta (22%)		\$ 103.090,00	\$ 108.244,00	\$ 113.656,00	\$ 119.339,00	\$ 125.306,00
(=) Utilidad neta		\$ 365.500,00	\$ 383.775,00	\$ 402.964,00	\$ 423.112,00	\$ 444.268,00
Inversiones iniciales realizadas	\$ (756.000,00)					
Flujo	\$ (756.000,00)	\$ 365.500,00	\$ 383.775,00	\$ 402.964,00	\$ 423.112,00	\$ 444.268,00

Como se observa, los flujos desde el primer año son positivos con la inversión realizada y por tanto es posible evaluar el VAN y la TIR de la implementación estratégica.

Cálculo del VAN y la TIR

Para este cálculo se ha considerado una tasa de oportunidad proporcionada por la empresa, equivalente a su rendimiento esperado anual que corresponde a 18%.

Tasa de oportunidad = 18%

Cálculo del VAN

Año	Flujo	Flujo descontado
0	\$ (756.000,00)	\$ (756.000,00)
1	\$ 365.500,00	\$ 309.746,00
2	\$ 383.775,00	\$ 275.621,00
3	\$ 402.964,00	\$ 245.256,00
4	\$ 423.112,00	\$ 218.236,00
5	\$ 444.268,00	\$ 194.193,00

VAN \$ 487.053,00

TIR 43,04%

Como se observa, el VAN es positivo y la TIR es 43%, lo que implica que la implementación a realizarse es rentable con la inversión estimada y por tanto conviene realizar las inversiones e implementar el plan, con lo cual se podrá tener beneficios importantes para la empresa.

Conclusiones

Una vez presentada la propuesta de un plan de marketing para la empresa Ecuaquímica de la ciudad de Quito se concluye lo siguiente:

La empresa Ecuaquímica con el paso del tiempo ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores de productos agrícolas en la ciudad de Quito, en base a la calidad de los productos ya que distribuye productos de su marca y de otras reconocidas a nivel nacional y mundial. De tal manera que se ha ido consolidando en el mercado de la región.

No obstante, adolece de un plan estratégico bien sustentado y que sea permanente, con el fin de incrementar su participación en el mercado. Y poder llegar a ser líder en el segmento de mercado al cual está enfocado.

Por ende, no han podido incrementar sus ventas, sustancialmente con respecto a la competencia, de tal manera que no pueden obtener el margen de utilidad que planifican al comenzar cada periodo, sin embargo compiten de la mejor manera posible.

Además no cuentan con sucursales en puntos estratégicos, para llegar al consumidor final de una manera directa, es decir, no están cerca a los consumidores finales que son las fincas, fabricas, entre otros que necesitan de productos agrícolas, por ende no explotan al máximo la manera de llegar al cliente, que es varios puntos de distribución.

Pero hay aspectos que sobresalen en la empresa como la buena atención al público, el servicio en línea y el asesoramiento que brindan a sus clientes, sin embargo ayudaría bastante un plan de capacitación para conocer cómo se maneja adecuadamente los productos entre otros factores de importancia en el mundo agrícola.

REFERENCIAS

- ANDES. (13 de 04 de 2016). *La pobreza en Ecuador descendió de 38% a 26% entre 2006 y 2014, según estudios del Banco Mundial y el INEC* .
Obtenido de www.andes.info.ec:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/pobreza-ecuador-descendio-38-26-entre-2006-2014-segun-estudios-banco-mundial-inec.html>
- Avila, H. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Eumed.
- Banco Central del Ecuador. (2016). www.bce.fin.ec. Obtenido de Indicadores Económicos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- BCE. (2016). www.bce.fin.ec. Obtenido de En el segundo trimestre del 2015, el PIB de Ecuador mostro un crecimiento inter-anual de 1,0%:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Bello, G. (2007). *Operaciones Bancarias*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
- Calderón, M. (2012). *Las tasas de interes*. Colombia: Ediciones colombianas.
- Callejón, E. (2015). *Los objetivos del milenio: movilización social y cambio de políticas*. Ecuador: Catarata.
- Camara de Industrias de Guayaquil. (2016). *Estadísticas económicas*. Guayaquil.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica*. Barcelona-España: Diaz de Santos.
- Cosmos, A. (2015). *Química; metalurgia*. España: Panamericana.

- Ecuaquímica. (06 de 10 de 2016). *Nuestra empresa. historia*. Obtenido de www.ecuaquimica.com.ec: <http://www.ecuaquimica.com.ec/nuestra-empresa.html>
- Ekos. (2016). *www.ekosnegocios.com*. Obtenido de La pymes: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/premiosekos.aspx?idPremio=2>
- El Telegrafo. (06 de 12 de 2015). *Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>
- El Universo. (15 de 04 de 2016). *www.eluniverso.com*. Obtenido de Desempleo en Ecuador se ubica en el 5,7%, dice el INEC: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/15/nota/5524929/desempleo-ecuador-se-ubica-57-dice-inec>
- El Universo. (10 de 01 de 2017). *Cifras del crecimiento del PIB para el 2017 difieren según la institución*. Obtenido de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/10/nota/5989852/cifras-crecimiento-pib-2017-difieren-segun-institucion>
- Ferre, J. (2010). *Los estudios de mercado*. Madrid-España: Díaz de Santos.
- FLACSO. (2014). *Estudios de la mediana y pequeña empresa*. Ecuador: MIPRO.
- Gómez, M. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación*. Argentina: Brujas.
- INEC. (2016). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Reporte de pobreza: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf
- MAGAP. (2015). *Rendición de cuentas*. Quito-Ecuador: Presidencia del Ecuador.

MIPRO. (2015). *Informe de rendición de cuentas*. Ecuador: Presidencia de la República.

Porter, M. (2006). *Administración*. México: PEARSON.

PROCENEC . (2015). *Las enmascaradas deficiencias de la ejecución estratégica en el Ecuador: Cerrando la brecha entre la estrategia y la ejecución*. ECUADOR : PROCENEC.

Puig, X. (2014). *Conocer los productos y servicios bancarios*. Barcelona: Bresca Editorial.

Real, N. (12 de 01 de 2015). *www.politicadecuador.blogspot.com*. Obtenido de Ecuador actual. aspectos políticos del ecuador:
<http://www.politicadecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>

see Creación de Empresas . (2014). *www.creacionempresas.com*. Recuperado el 28 de 06 de 2015, de
<http://www.creacionempresas.com/index.php/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>

Tomalá, M. (15 de 06 de 2016). *La Inflacion en el Ecuador*. Obtenido de www.zonaeconomica.com:
<http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>

Vicepresidencia de la República del Ecuador . (12 de 04 de 2014). *Estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva* . Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>

Vistazo. (2015). *Farmacéuticas. Impulso a la producción nacional*. Ecuador.

Zibell, M. (24 de 05 de 2017). *BBC Mundo, Ecuador. Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa?* Obtenido de www.bbc.com: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chimbo Naranjo, Marco Israel**, con C.C: # **0202083614** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Ecuauquímica S.A. de la ciudad de Quito** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Chimbo Naranjo, Marco Israel**

C.C: **0202083614**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. de la ciudad de Quito		
AUTOR(ES)	Chimbo Naranjo, Marco Israel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Diana Piedad, Espinoza Alcívar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, promoción, investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Plan de marketing, marketing mix, investigación de mercados, factibilidad financiera, publicidad, ventas.		
RESUMEN: El presente proyecto se enfocó en la realización de un plan de marketing para la empresa Ecuaquímica S.A. en la ciudad de Quito, cuyas estrategias y acciones se elaboraron basadas en la investigación de mercados realizada a 3500 empresas o unidades agrícolas que maneja la organización. Dentro de los principales resultados de la investigación realizada se puede destacar que los productos que más se consumen son los productos agrícolas, con el 45%; farma consumo con el 29% y los de salud animal con el 26%. Por otro lado, los aspectos más importantes para la selección de proveedores de insumos agrícolas tiene una tendencia casi igual, ya que varias personas prefieren el precio con 12%, la publicidad, la comodidad en la adquisición de los productos con un 14%, además con el mismo porcentaje tuvo la opción otros en donde los encuestados han mencionado que toman en cuenta las muestras que se ofrecen y de esta manera conocer mejor al producto o los club de puntos como hay en otras empresas.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-2-3216233-0984541891	E-mail: marco.chimbo.n_90@hotmail.com marco1020_drunks@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			