



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR VENTAS DEL NEGOCIO
DE AGROSERVICIO DE LA SEÑORA EMMA ALMEIDA**

Autor: Presley John Silva Bazurtos

Tutor: Ing. Huber Echeverría Vásquez

**Milagro, Diciembre del 2016
ECUADOR**

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Unificado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Ecuatoriana Milagro, que el trabajo presentado es original y no ha sido publicado anteriormente por ninguna persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto para el trabajo.

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

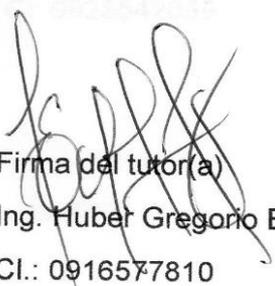
Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR VENTAS DEL NEGOCIO DE AGROSERVICIO DE LA SEÑORA EMMA ALMEIDA presentado por el estudiante Presley John Silva Bazurtos, para optar al título de Ingeniero Comercial.

Milagro, a los 12 días del mes de Diciembre del 2016

Firma del estudiante

Nombre: Presley John Silva Bazurtos

0901542032



Firma del tutor(a)

Ing. Huber Gregorio Echeverría Vasquez

Cl.: 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 12 días del mes de Diciembre de 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Presley John Silva Bazurtos', written over a horizontal line.

Firma del estudiante

Nombre: Presley John Silva Bazurtos

CI: 0928542059

DEDICATORIA

A Dios,
A mis Padres,
A mis maestros.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a la UNEMI, a los docentes que compartieron conmigo sus conocimientos; a mis compañeros con quienes compartí las aulas Universitarias y al Ingeniero Huber Echeverría docente tutor, que me apoyo en la realización del presente trabajo de titulación.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "Plan de marketing para aumentar ventas del negocio de Agroservicio de la señora Emma Almeida" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016



Firma del Estudiante

Nombre: Presley John Silva Bazurtos

CI: 0928542059

ABREVIATURAS

PYMES: Conjunto de pequeñas y medianas empresas

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

MPEC: Matriz de Perfil Estratégico Competitivo

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

FOFADODA: FO (Fortalezas y oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas), DO (Debilidades y Oportunidades) DA (Debilidades y Amenazas)

INDICE

Contenido

CAPITULO I EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	4
1.2 .Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 Marco Teórico y Referencial	5
2.2 Marco Teórico	8
2.3 Marco Metodológico	12
2.4 Población y Muestra.....	12
2.5 Métodos y Técnicas.....	12
2.6 Resultados.....	13
CAPITULO III PROPUESTA.....	14
3.1 Descripción de la Propuesta	14
3.1.1 Desarrollo de la Propuesta	14
3.2 Conclusiones.....	31
3.3 Recomendaciones.....	31
Bibliografía.....	32
ANEXOS.....	33

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Foda	19
Tabla 2 - Matriz Fofadoda	20
Tabla 3 - Matriz De Ponderación Fo	21
Tabla 4 - Matriz De Ponderación Fa	22
Tabla 5 - Matriz De Ponderación Do.....	23
Tabla 6 - Matriz De Ponderación Da.....	24
Tabla 7 Estrategia 2 – Táctica 1	26
Tabla 8 Estrategia 2 – Táctica 2.....	26
Tabla 9 Estrategia 2 – Táctica3.....	27
Tabla 10 Estrategia 3 – Táctica 1.....	28
Tabla 11 Estrategia 3 – Táctica 2.....	28
Tabla 12 Estrategia 4 – Táctica 1.....	29
Tabla 13 Presupuesto de Objetivos.....	30

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

Título: Plan De Marketing Para Aumentar Ventas Del Negocio De Agroservicio De La Señora Emma Almeida

Resumen: El presente proyecto consistió en elaborar un plan de Marketing para mantener y aumentar las ventas. En la elaboración del plan de marketing se hizo un análisis de diversos factores, externos e internos que pudieran afectar a la organización, además de realizar entrevistas a la propietaria del negocio, lo cual ha permitido conocer la percepción que posee el mercado sobre los servicios y productos que oferta. Se aplicó matrices que nos permitieran conocer y evaluar las estrategias claves para lograr los objetivos. Se establece que el costo del plan de marketing será \$1587,65

Palabras clave: mercado, marketing, estrategias

ABSTRACT

Title: Marketing Plan To Increase Sales Of The Agroservicio Business Of Mrs. Emma Almeida

Summary: The present project consisted in elaborating a Marketing plan to maintain and increase sales. For the preparation of the marketing plan, an analysis was made of various external and internal factors that could affect the organization, in addition to interviewing the owner of the business, which allowed the market's perception of the services and products what offer. We applied matrices that allowed us to know and evaluate the key strategies to achieve the objectives. It is established that the cost of the marketing plan will be \$ 1587.65

Keywords: marketing, marketing, strategies

INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo está basado en el desarrollo de un plan de Marketing que tiene como objetivo aumentar las ventas del negocio de Agroservicio de propiedad de la señora Emma Almeida, para lo cual el plan está dirigido a posicionar el negocio y aumentar la cartera de clientes. Un plan de marketing debe existir en todos los negocios que oferten algún producto o servicio.

Los productos que se ofertan están dirigidos hacia cantones como Yaguachi, Jujan y Samborondón, al ser estas zonas de gran actividad agrícola precisan de varios productos que oferta el negocio. Actualmente la empresa distribuye sus productos en estos cantones lo cual me ha incentivado a realizar un plan de Marketing para lograr de forma gradual aumentar la cuota de mercado y por ende su rentabilidad.

En el proyecto se ha realizado un análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa y como resultado hemos obtenido una matriz FODA y mediante aplicación de técnicas pertinentes se ha elaborado las respectivas estrategias y tácticas para la consecución de objetivos.

Dentro de las técnicas utilizadas para la investigación se ha utilizado la entrevista, para la obtención de datos y la técnica bibliográfica que nos permitió seleccionar y analizar todo el material y documentos relacionados con el proyecto.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing, en contexto empresarial, ha mejorado desde hace varios años los indicadores relacionados a las ventas, posicionamiento entre otros. Esta ciencia ha puesto a nuestro alcance herramientas y técnicas para hacer de nuestras organizaciones entes más rentables y atractivos para los consumidores. Sin embargo, dado el alto número de emprendimientos en la actualidad, es importante destacar que muchos de ellos no cuentan con un plan de marketing o estrategias que les permitan en el mediano o largo plazo ampliar sus respectivas carteras de clientes y aumentar sus ventas.

El Cantón Milagro es desde hace ya varios años una ciudad con un alto número de emprendimientos relacionados al comercio y a la agricultura, siendo esta última la más representativa con sembríos de cacao, banano y caña de azúcar, esto da lugar a que existan muchos negocios que ofrecen productos agroquímicos y demás insumos agrícolas para los diferentes tipos de cultivos existentes en el cantón y recintos aledaños. Dado el alto número de oferentes de estos productos, se obtiene como resultado un mercado de competencia agresiva. Dadas las circunstancias, la necesidad de que este tipo de negocios cuenten con un plan de marketing que permita aumentar la participación en el mercado es de importancia notable.

El negocio de la Señora Emma Almeida es un emprendimiento de iniciativa privada, ubicado en el cantón Milagro dedicado a la venta de agroquímicos y servicio de asesoría para cultivos de arroz en los diferentes recintos y cantones aledaños. El inicio de sus actividades comerciales según registro, comienzan el 14 de Febrero del 2014, esta iniciativa nace de la necesidad insatisfecha de algunos productores, estos

demandaban productos a menor precio y créditos más flexibles, además de asesorías personalizadas.

Para satisfacer las demandas de los productores la señora Emma Almeida cuenta con la ayuda de su esposo, el Ingeniero Pedro Ramos, quien es el encargado de las asesorías y la señora antes mencionada, es quien se hace cargo de la parte comercial.

Al analizar la cartera de clientes actual con la cartera inicial podemos decir que el crecimiento del negocio ha sido de forma vertiginosa. El negocio cuenta con variedad de productos para satisfacer los distintas necesidades del cultivo de arroz, además de servicio a domicilio directo en los campos, a fecha de hoy las ventas del negocio han descendido de forma gradual, esto se debe a que el negocio sólo está atendiendo de sector el arrocero, dado que este cultivo dura 4 meses, en los meses de octubre a diciembre las ventas son casi nulas.

Este comportamiento en las ventas ha sido cíclico desde el nacimiento del negocio, la principal causa de este problema es debido a que la empresa no ha diversificado su gama de productos para otros tipos de cultivos provocando así que haya meses en los que el negocio obtiene pocos o ningún ingreso. El negocio referido no cuenta con una identidad empresarial establecida lo que provoca cierta desorientación para la toma de decisiones además de incidir en la captación

Un problema adicional derivado de la concentración del negocio en un solo sector, es la influencia directa que tienen determinados clientes en el nivel de ventas y las pérdidas notables que se producirían si uno o varios de ellos deciden comprar sus productos en otros agroservicios. La principal causa de este problema es la inexistencia de estrategias de marketing que permitan captar nuevos clientes que nos permita disminuir la participación por cliente en el total de las ventas.

Si los problemas persisten, el negocio no podrá crecer de forma sostenible, además de no poder incrementar sus utilidades ni su participación de mercado. Debido a esto el negocio necesita estrategias de marketing que permitan solucionar los problemas antes referidos.

1.1.1 Delimitación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Camilo Andrade Av. 17 de Septiembre s/n

Campo de Aplicación: Negocio de insumos agrícolas

Aspecto: Aplicación de las variables de marketing a partir de un producto/servicio del entorno.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar Estrategias de marketing que permitan mejorar el nivel de ventas del Agroservicio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Crear una identidad Corporativa para el negocio de Agroservicios que nos permita mejorar el posicionamiento.
- Aumentar la Cartera de Clientes
- Incrementar el nivel de ventas en épocas de incertidumbre climática
- Mejorar el sistema de inventario

CAPITULO II MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Antecedentes Referenciales

Título: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE MISTELA DE CACAO A HOLANDA”

Autores: Aspiazu Coello Dalma, Castro Granda Diana, Zambrano Vera Fanny, Pazmiño Franco Heydi

Institución: Escuela Superior Politécnica Del Litoral

Fecha de publicación: 30-Mayo-2013

Resumen: “El proyecto de Mistela de Cacao consistió en realizar un Plan de Marketing para la exportación y comercialización de licor de cacao hacia Holanda. Para llevar a cabo el Plan de marketing, se hizo un análisis cultural, social, político y económico de Holanda. Además, de realizarse una investigación de mercado, la cual permitió conocer la aceptación del producto y además las modificaciones que debían ser realizadas tanto en presentación como en contenido neto. Se aplicaron matrices de planeación estratégica, que condujeron a la correcta implementación de estrategias que la empresa debía seguir. Se realizó un análisis financiero, donde se midió la viabilidad del proyecto, analizando factores como la Tir con 21,98% y, la Tmar el 19,73%. Dando como resultado la factibilidad de implementar el proyecto en la corporación “La Pepa de Oro” la cual elabora productos de cacao. Es un producto natural ya que está elaborado sin perseverantes, ni aditivos, y su componente principal que es el cacao, es un fruto que brinda beneficios para la salud.” (Aspiazu Coello, Castro Granda, Zambrano Vera, & Pazmiño Franco, 2013)

Título: “MODELO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MICROEMPRESAS DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA DE JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2013”

Autores: Verónica del Rocío Lainez del Peso

Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Fecha de Publicación: 2013

Resumen: “Las Microempresas de servicios son de vital importancia para el país, ya que son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares, y por ende a la economía del Ecuador, pero son entidades que presentan una deficiencia, muchos empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus negocios por tal razón el presente trabajo tiene como objetivo formular un plan de marketing considerando estrategias y herramientas administrativas y de mercadotecnia que orienten el desarrollo potencial y a la vez identificar si esta implementación servirá para el cambio y desarrollo de las microempresas de servicios. Estas entidades tienen como ventaja principal que se encuentran en un sector económicamente activo, como es la parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas. Para la implementación de este trabajo se utilizó herramientas metodológicas como investigación de campo y bibliográfica. Se formuló un cuestionario dirigido a clientes y una guía de entrevista con una serie de interrogantes que fueron designadas a los propietarios de las microempresas de servicios considerando los aspectos más importantes en relación a su función, para poder constatar la situación y problemática de dichas entidades y de esa manera implementar estrategias que ayuden al progreso de la organización. Como resultado dentro de estos instrumentos se pudo comprobar que a las microempresas les hace falta conocimientos en el área de publicidad y promoción para desarrollar Planes de Marketing, el mismo que les permita estructurar un esquema detallado sobre los conocimientos teóricos para comprender qué es un plan de marketing, su utilidad, importancia y su estructura. Dentro de este trabajo se analizó el entorno interno y externo de las instituciones, es decir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y estos elementos son los que ayudaron a plantear la Misión, Visión, Filosofía y Valores las cuales permitirán al empresario realizar todas las funciones eficazmente en su administración. En conclusión se sugiere la propuesta de un Plan

de Marketing diseñada para las Microempresas de Servicios, que les permita mejorar su desempeño administrativo y puedan desenvolverse en el medio implementando estrategias de publicidad que servirán para el progreso de las mismas.” (Lainez del Peso, 2013)

Título: “PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DE AMBIENTALES SCENT PUR EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA AUTORADIADOR S.A”

Autores: Andrade Cajas Emily

Institución: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Fecha de Publicación: 12 – Agosto – 2009

Resumen: “Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial

La implementación de un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva marca es la base primordial para que un producto tenga éxito en cualquier mercado en el que se proyecte. Por lo que la empresa debe determinar el objetivo principal que desea lograr para desde ahí desarrollar todo un sistema que le permita cumplir el objetivo trazado.” (Andrade Cajas, 2009)

2.2 Marco Teórico

Empresa: Según (Morles Hernandez, 2007) la empresa puede ser definida como la organización de las fuerzas Económicas (capital y trabajo) con finalidades de producción de bienes o servicios, dirigida a obtener una ganancia.

El concepto Económico toma en cuenta que la empresa es una unidad organizada en la cual participan varios factores: el sujeto organizador, los elementos patrimoniales, las diversas actividades. También está sobreentendido que el empresario realiza su tarea con una finalidad de lucro, corriendo los riesgos inherentes.

Marketing: El Marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Según Kotler y Armstrong, quizás la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del Marketing consiste en atraer nuevos clientes proponiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Lo mismo Kotler y Armstrong, agregan que el marketing es un conjunto de herramientas, métodos y técnicas para constituirse en una filosofía empresarial fundamentada en el conocimiento del cliente (Amstrong & Philip Kother, 2012)

Escudero, Manuera, y Rodríguez, en concordancia con lo anotado por Kotler y Armstrong, sostienen que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.

Para ellos, la meta doble consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndole un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades (Escudero, Manuera Aleman, & Rodríguez, 2012)

Para atender los mercados definidos por el especialista en Marketing independientemente de su ámbito o enfoque (comercial; social, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes y servicios o ideas) nos encontraremos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción; de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactara la mezcla (GARNICA & MAUBERT, 2010)

Graham nos dice, la mezcla de marketing surgió en la década de 1950, por (Mc Carthy). Quien lo definió como un conjunto de variables controlables del marketing que son producto, precio, plaza, promoción, mejor conocidas como las 4"Ps. La combinación de estas ayuda a satisfacer las necesidades y tener resultados exitosos. Esto consiste en desordenar el marketing para distribuirlo en las diferentes áreas y así auxiliar a que se tomen excelentes decisiones

Producto: Por su parte, Uribe señala que producto es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y podría satisfacer un deseo o necesidad por una venta o un servicio (Flores Uribe, 2012)

Kotler y Amstrong, escriben que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto las estrategias de marketing se enfocan en mejorar el producto en forma continua (Amstrong & Philip Kother, 2012)

Precio: desde el punto de vista del Marketing el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad, las principales características del instrumento precio como variable de marketing son las siguientes: es un instrumento a corto plazo, constituye muchas veces la única información disponible para el consumidor y tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el mismo (Casado Díaz & Sellers Rubio)

Publicidad: en opinión de O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (O' Guinn, Allen, & Semenik, 2010)

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen, marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados (Escudero Aragón, 2012)

Plaza: Según (Dvoskin, 2004) se denomina plaza a un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

Planificación estratégica: la planificación estratégica permite la incorporación de los resultados del análisis del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso previo a la formulación de sus principales objetivos, estrategias y acciones. Además, es la base de las etapas de ejecución y Control (Munuera Alemán, Rodríguez Escudero, & , 2012)

Estrategia de producto: Para Garnicas, se puede definir la estrategia producto como el conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o servicio, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles. Especialmente, el desarrollo de una marca, la cual entendemos como el nombre, diseño, logotipo, símbolo o combinaciones de todos estos que permitan una identificación del producto o productos que posea una empresa

Estrategias: Como lo expresa (Davies, 2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una

torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

Algunos autores hablan de la crisis que vive la estrategia; por ejemplo, (Dandira, 2012) afirma que se viven tiempos difíciles a causa de demasiadas suposiciones que se han hecho sobre la gestión estratégica a largo plazo, y estas suposiciones no han sido correctas ya que las organizaciones han seguido enredadas en una maraña de errores.

Para Maquiavelo, la estrategia del engaño es lícita ya sea para atacar o para defenderse (Perez, 2011). Por eso es necesario tener la suficiente precaución para no caer en la trampa del enemigo y poder visualizar oportunamente todas aquellas posibles situaciones que, a la postre, pueden dejar frustradas o sin efecto las metas u objetivos que se hayan planteado.

Citando la posición del general Aníbal, al tratar de decidir dónde combatiría a los romanos (segunda guerra Púnica), (Vasconcellos, 2001) señala que la estrategia es decidir dónde, cuándo y cómo enfrentar al enemigo. Decidir entre diferentes opciones es un dilema que sólo se discurre cuando se es capaz de analizar cada situación y tratar de establecer los beneficios que sobrevendrán de esa decisión.

Para (Chandler, 2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

(Ansoff, 1965) Afirma que la estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado de tal manera que definan la esencial

naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro.

2.3 Marco Metodológico

Investigación cualitativa y bibliográfica

Dentro de las técnicas utilizadas para la investigación se ha utilizado la entrevista, para la obtención de datos y la técnica bibliográfica que nos permitió seleccionar y analizar todo el material y documentos relacionados con el proyecto.

2.4 Población y Muestra

La Pyme de comercializadora de productos agroquímicos es la población que vamos a investigar, el negocio cuenta con 2 colaboradores, cada uno con diferentes funciones. El técnico desarrollista encargado de las labores de asesorías y la Señora Emma Almeida encargada de la parte comercial.

Población Finita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor (número de casos que ocurran)

q = 0,5 probabilidad en contra (casos restantes)

z = 1.96 nivel de confianza

(NO APLICA)

2.5 Métodos y Técnicas

Dentro de la presente investigación hemos usado el método Inductivo, este método está compuesto de una serie de datos que nacen de supuestos generales ya que se recopila información que está estructurada por diversas variables dentro del estudio.

Métodos empíricos

En el lapso de la investigación utilizaremos el método de observación directa como método de recopilación de información.

2.6 Resultados

Como resultado del análisis de observación directa se ha establecido las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas, con los cual se ha elaborado estrategias descritas en el presente proyecto investigativo.

CAPITULO III PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Luego de haber evaluado los factores internos y externos de la empresa mediante un Análisis Foda y valorar estrategias a partir de una Matriz MPEC y FOFADODA, se diseña la propuesta del Plan de Marketing, previamente se ha establecido una visión y una misión que responden a la actividad actual y objetivos futuros establecidos por la propietaria. Además se determina estrategias, tácticas, actividades, responsables, metas, indicadores, cuadros de presupuestos de las estrategias escogidas previo análisis cuantitativo y cualitativo, con todas esto se logra crear un Plan de Marketing orientado al aumento de las ventas, el mismo que está estructurado de forma sencilla y de fácil aplicación, se ha creado a partir de las características y necesidades de la empresa, aprovechando las oportunidades del mercado y reduciendo el impacto de las amenazas, el plan de marketing se ejecutará en el período comprendido entre el año 2017 – 2018

3.1.1 Desarrollo de la Propuesta

PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR VENTAS DEL NEGOCIO DE AGROSERVICIO DE LA SEÑORA EMMA ALMEIDA

Presentación

A partir del año 2014 nace el negocio de la Señora Emma Almeida como un emprendimiento de iniciativa privada, ubicado en el cantón Milagro dedicado a la venta de agroquímicos y servicio de asesoría para cultivos de arroz en los diferentes recintos y cantones aledaños, esta iniciativa nace de la necesidad insatisfecha de algunos productores, estos demandaban productos a menor precio y créditos más flexibles, además de asesorías personalizadas. Para satisfacer las demandas de los

productores la señora Emma Almeida cuenta con la ayuda de su esposo, el Ingeniero Pedro Ramos, quien es el encargado de las asesorías y la señora antes mencionada, quien, se hace cargo de la parte comercial y la logística de entrega e inventario.

Análisis situacional de la empresa

La empresa AGROVIDA tiene poco tiempo de vida en el mercado, por lo cual se hace imprescindible un análisis de todos los factores que pueden incidir de alguna u otra forma en la consecución de sus objetivos planteados, a continuación se detalla una lista de factores sometidos al análisis.

- **Político – Legal**

Estos factores están representados en nuestra sociedad a través de leyes e ideologías. Nuestro País cuenta con una ideología socialista y de profundo sentir por el bien común. Este tipo de ideologías no son bien recibidas por las grandes empresas Nacionales y multinacionales lo que puede derivar en un descenso de la inversión privada, pudiendo esto provocar una baja en el poder adquisitivo de las personas lo que podría afectar directamente a la pymes. Dado el caso de tener un gobierno socialista se han creado incentivos para el sector agrario y establecido políticas en contra de la evasión fiscal y en apoyo a la seguridad jurídica e institucional.

Amenaza: el factor analizado nos deja como resultado la amenaza de una competencia ilegal, aunque si bien es cierto se han incrementado leyes en contra de la evasión fiscal, los controles aún dejan vacíos que permiten a personas o grupo de personas otorgar precios más bajos en los productos a cambio de entregarlos sin facturas.

Oportunidad: el actual régimen ha impulsado políticas de apoyo al sector agrario ya sean estas económicas o de carácter social. Lo cual, haciendo un breve análisis, nos permite deducir que los productores se verán incentivados a producir más, estando la producción agraria directamente relacionada con la demanda de agroquímicos.

- **Geográfico**

AGROVIDA se encuentra ubicada en el Cantón Milagro. Sus principales mercados son los cantones de Jujan, Yaguachi y Samborondón siendo estas potencias

productoras de arroz, principal producto al que está dirigido el negocio. Actualmente estos cantones cuentan con gran parte cultivable de su territorio haciéndolo atractivo para el ingreso de nuevos productores.

Oportunidad: El análisis nos da como resultado un número atractivo de potenciales de clientes y el ingreso de nuevos productores en la zona.

- **Económico**

El país atraviesa por una desaceleración en el crecimiento económico, desencadenando una serie de factores negativos como crecimiento en la tasa de paro, desinversión de las empresas y por ende menor poder adquisitivo como sociedad. Si bien esto es producto de externalidades como el precio del petróleo y la sobreoferta del mismo, el impacto en el sector agrario ha sido mínimo y se ha mantenido en su cuota de producción, aunque los precios han sufrido de periodos de volatilidad, los precios de las materias primas aún son competitivos.

Oportunidad: si bien es cierto que el sector comercio se ha visto visiblemente afectado por la baja en los precios del petróleo el sector agrario está llamado a seguir manteniendo sus niveles de producción ya que sus precios no han reportado mayores variaciones en los últimos años.

- **Productivo**

Según datos del banco mundial la región Latinoamericana y del caribe serán las protagonistas en cuanto a seguridad alimentaria mundial se refiere, esto implica producir más con menos, lo cual se puede lograr a través del uso responsable de la tierra, agroquímicos y talento humano. Actualmente nuestro país ha hecho mucho énfasis en producir ese talento para apoyar el cambio de la matriz productiva.

Oportunidad: La oportunidad viene de la mano con la eficiencia en producción agrícola, haciendo más viable el uso de agroquímicos para poder solventar en un futuro la seguridad alimentaria mundial lo que provocará un aumento mundial de la demanda de agroquímicos.

- **Tecnológico**

El factor tecnológico juega un papel fundamental en todas las industrias productivas y la producción agrícola no es la excepción. A la fecha el desarrollo de semillas más resistentes y productivas impulsa el sector agrícola, además de existir empresas dedicadas al mapeo y análisis de datos mediante la utilización de drones lo cual representa un gran ahorro en los costos de producción, todo esto en conjunto incentiva el desarrollo de la industria.

Oportunidad: es notorio que con la tecnología a favor de los agricultores, ya sea por maquinaria o semillas, impulsa el sector y a su vez la demanda de químicos que ayuden a maximizar la producción.

- **Social**

En el análisis del factor social, consideramos un mercado laboral competitivo de manera que las empresas pueden contar con personal capacitado, además de notarse claramente una predisposición por parte de los agricultores al uso de agroquímicos en los cultivos y de aceptar sugerencias de expertos en temas agrarios. A esto hay que agregarle la nueva tendencia de cultivos orgánicos, estos cultivos si bien representan un mayor costo, también su valor de mercado es más alto, lo que hace que el productor sienta atracción por este nuevo mercado.

Oportunidad: Fuerza laboral competitiva y tendencia clara para el uso de agroquímicos

Amenaza: Cultivos orgánicos que no necesitan agroquímicos, usan productos sustitutos.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter nos permite determinar factores que pueden afectar nuestra rentabilidad financiera y estabilidad en el mercado. La pyme AGROVIDA se ve direccionada a evaluar sus objetivos y recursos que posee frente a estos conceptos.

- Poder de negociación de los clientes

Debilidad: Actualmente los productos que ofrece la empresa no son productos de venta exclusiva ni diferenciados, ya que existen varios sustitutos y otros locales que

los ofertan a un precio similar. Al día de hoy la empresa cuenta con alrededor de 28 clientes aproximadamente, lo que la pone en un punto de desventaja ya que cerca del 40% de los clientes representan el 60% de las ventas.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Oportunidad: las compras que se hacen son directamente con los proveedores, no se hacen a través de ningún intermediario, lo que nos da una ventaja de poder adquirir los productos a un precio más bajo y establecer una cadena directa de suministro

- **Amenaza de nuevos competidores**

Amenaza: Al existir poca diferenciación del producto y fácil acceso a los canales de distribución y poca economía de escala, la entrada de nuevos competidores es relativamente posible.

- **Amenaza de Productos sustitutos**

Amenaza: Los cultivos orgánicos son una nueva tendencia entre los productores, aunque si bien es cierto los cultivos aún no representan mayor amenaza ya existen indicios de varios productores que se han cambiado este tipo de cultivos, al ser un cultivo orgánico no permite el uso de químicos, por lo tanto de masificarse esta tendencia, la demanda de nuestros productos se vería seriamente amenazada.

- **Rivalidad entre competidores**

Amenaza: la rivalidad entre los competidores del mercado es agresiva, y muchas veces se ha visto envuelta en prácticas no éticas como guerras de precios o competencia desleal.

MATRIZ FODA

Tabla 1 - Análisis Foda

ANÁLISIS FODA			
N°	FORTALEZAS	N°	DEBILIDADES
1	Experiencia en el mercado de Agroquímicos	1	Poder de negociación de los proveedores
2	Personal capacitado	2	Falta de técnicos desarrollistas
3	Créditos flexibles otorgados a clientes	3	Inexistencia de un plan de Marketing
4	Asesorías especializadas de calidad	4	No posee identidad corporativa
5	Calidad en los productos	5	Deficiente control de inventario
6	Precios bajos en relación a la competencia	6	Deficiente logística de entrega
7	Clientes fidelizados	7	Débil posicionamiento
8	Acceso a créditos Bancarios	8	Baja cartera de clientes
9	Ventas por volumen	9	Deficiente plan de promociones
10	Infraestructura con basta capacidad de almacenamiento de inventario	10	Poder de negociación de los clientes
N°	OPORTUNIDADES	N°	AMENAZAS
1	Segmento de mercado con productos de baja variabilidad en los precios	1	Desastres Naturales
2	Ingreso de nuevos productores de arroz al mercado	2	Aumento de impuestos a importaciones
3	Créditos estatales hacia los productores	3	Incertidumbre climática
4	Aumento mundial en de la demanda de agroquímicos	4	Clientes sin seguros contra daños en cosechas
5	Acuerdo con la UE	5	Escasas barreras de entrada a los nuevos competidores
6	Alto poder adquisitivo del target de clientes	6	Competencia ilegal
7	Posibilidad de diversificación de productos dirigidos a nuevos cultivos	7	Alta relación precio con el petróleo
		8	Integración hacia delante de asociaciones gremiales

Elaborado por: Presley Silva

Tabla 2 - Matriz Fofadoda

MATRIZ FOFADODA					
FACTORES INTERNOS		N°	FORTALEZAS	N°	DEBILIDADES
		FACTORES EXTERNOS	1	Experiencia en el mercado de Agroquímicos	1
	2	Personal capacitado	2	Falta de técnicos desarrollistas	
	3	Créditos flexibles otorgados a clientes	3	Inexistencia de un plan de Marketing	
	4	Asesorías especializadas de calidad	4	No posee identidad corporativa	
	5	Calidad en los productos	5	Deficiente control de inventario	
	6	Precios bajos en relación a la competencia	6	Deficiente logística de entrega	
	7	Cientes fidelizados	7	Débil posicionamiento	
	8	Acceso a créditos Bancarios	8	Baja cartera de clientes	
	9	Ventas por volumen	9	Deficiente plan de promociones	
	10	Infraestructura con basta capacidad de almacenamiento de inventario	10	Poder de negociación de los clientes	
N°	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
1	Segmento de mercado con productos de baja variabilidad en los precios	1) Atraer a los nuevos productores con los precios bajos y asesorías de calidad (F6,F4,O2)		1) Aumentar la cartera de clientes a través de la captación de los nuevos productores (D8,O2)	
2	Ingreso de nuevos productores de arroz al mercado	2) Aprovechar el poder adquisitivo de los clientes para ofrecerles productos de mejor calidad (F5,O6)		2) Incrementar el posicionamiento entre los nuevos productores (D7,O2)	
3	Créditos estatales hacia los productores	3) Aprovechar el segmento de mercado para otorgar créditos y atraer nuevos clientes (O1,F3)		3) Mejorar la Logística de entrega y control de inventario para ser atractivos ante los nuevos productores (O2,D5,D6)	
4	Aumento mundial en de la demanda de agroquímicos	4) Acceder a créditos Bancarios para la diversificación de la línea de productos (F8,O7)		4) Contratar un técnico desarrollista para realizar visitas periódicas a potenciales clientes y lograr aumentar la cartera (D2,O2,D8)	
5	Acuerdo con la UE				
6	Alto poder adquisitivo del target de clientes				
7	Posibilidad de diversificación de productos dirigidos a nuevos cultivos				
N°	AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
1	Desastres Naturales	1) Aumentar el inventario mediante crédito bancario para evitar subidas de precios futuros en los productos por alza en los precios del petróleo (F10,F8,A7)		1) Mejorar el plan promocional para evitar fuga de clientes hacia la competencia ilegal (D9,A6)	
2	Aumento de impuestos a importaciones	2) Crear capacitaciones dirigidas a los productores para mitigar el impacto en las ventas por la incertidumbre climática (F4,A3)		2) Crear una identidad corporativa para lograr un mejor posicionamiento, disminuyendo el impacto por la entrada de nuevos competidores (D4,A5)	
3	Incertidumbre climática	3) Mejorar nuestros precios bajos para disminuir el impacto de la entrada de nuevos competidores (F6,A5)			
4	Cientes sin seguros contra daños en cosechas				
5	Escasas barreras de entrada a los nuevos competidores				
6	Competencia ilegal				
7	Alta relación precio con el petróleo				
8	Integración hacia delante de asociaciones gremiales				

Elaborado por: Presley Silva

Tabla 3 - Matriz De Ponderación Fo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	1) Atraer a los nuevos productores con los precios bajos y asesorías de calidad (F6,F4,O2)		2) Aprovechar el poder adquisitivo de los clientes para ofrecerles productos de mejor calidad (F5,O6)		3) Aprovechar el segmento de mercado para otorgar créditos y atraer nuevos clientes (O1,F3)		4) Acceder a créditos Bancarios para la diversificación de la línea de productos (F8,O7)		
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	
OPORTUNIDADES										
1 Segmento de mercado con productos de baja variabilidad en los precios	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2	0	0	
2 Creciente aumento del número de productores	0,23	4	0,92	3	0,69	4	0,92	0	0	
3 Créditos estatales hacia los productores	0,03	1	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	
4 Aumento mundial en de la demanda de agroquímicos	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09	
5 Acuerdo con la UE	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03	4	0,12	
6 Alto poder adquisitivo del target de clientes	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16	2	0,08	
7 Posibilidad de diversificación de productos dirigidos a nuevos cultivos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4	
AMENAZAS										
1 Desastres Naturales	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24	
2 Aumento de impuestos a importaciones	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06	3	0,09	
3 Incertidumbre climática	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	
4 Clientes sin seguros contra daños en cosechas	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09	
5 Escasas barreras de entrada a los nuevos competidores	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	
6 Competencia ilegal	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	2	0,24	
7 Alta relación precio con el petróleo	0,03	2	0,06	2	0,06	1	0,03	3	0,09	
FORTALEZAS										
	1									
1 Experiencia en el mercado de Agroquímicos	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15	
2 Personal capacitado	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09	4	0,12	
3 Créditos flexibles otorgados a clientes	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2	3	0,15	
4 Asesorías especializadas	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	
5 Calidad en los productos	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	3	0,15	
6 Precios bajos en relación a la competencia	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51	
7 Clientes fidelizados	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05	
8 Acceso a créditos Bancarios	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	4	0,12	
9 Ventas por volumen	0,02	4	0,08	2	0,04	2	0,04	1	0,02	
10 Infraestructura con basta capacidad de almacenamiento de inventario	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05	3	0,15	
DEBILIDADES										
1 Poder de negociación de los proveedores	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
2 Falta de técnicos desarrollistas	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,15	
3 Inexistencia de un plan de Marketing	0,03	0	0	0	0	2	0,06	2	0,06	
4 No posee identidad corporativa	0,03	1	0,03	1	0,03	2	0,06	3	0,09	
5 Deficiente control de inventario	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04	
6 Deficiente logística de entrega	0,02	2	0,04	3	0,06	1	0,02	2	0,04	
7 Débil posicionamiento	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07	2	0,14	
8 Baja cartera de clientes	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05	
9 Deficiente plan de promociones	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1	2	0,1	
10 Poder de negociación de los clientes	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06	1	0,03	
TOTALES	1		5,97		5,39		5,3		4,6	

Elaborado por: Presley Silva

Tabla 4 - Matriz De Ponderación Fa

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	1) Aumentar el inventario mediante crédito bancario para evitar subidas de precios futuros en los productos por alza en los precios del petróleo		2) Crear capacitaciones dirigidas a los productores para mitigar el impacto en las ventas por la incertidumbre climática (F4,A3)		3) Mejorar nuestros precios bajos para disminuir el impacto de la entrada de nuevos competidores (F6,A5)	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
OPORTUNIDADES							
1 Segmento de mercado con productos de baja variabilidad en los precios	0,05	2	0,1	2	0,1	4	0,2
2 Creciente aumento del número de productores	0,23	3	0,69	4	0,92	4	0,92
3 Créditos estatales hacia los productores	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06
4 Aumento mundial en de la demanda de agroquímicos	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
5 Acuerdo con la UE	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03
6 Alto poder adquisitivo del target de clientes	0,04	4	0,16	1	0,04	4	0,16
7 Posibilidad de diversificación de productos dirigidos a nuevos cultivos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
AMENAZAS			0		0		
1 Desastres Naturales	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32
2 Aumento de impuestos a importaciones	0,03	3	0,09	3	0,09	2	0,06
3 Incertidumbre climática	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
4 Clientes sin seguros contra daños en cosechas	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
5 Escasas barreras de entrada a los nuevos competidores	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
6 Competencia ilegal	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
7 Alta relación precio con el petróleo	0,03	2	0,06	2	0,06	1	0,03
FORTALEZAS	1		0		0		
1 Experiencia en el mercado de Agroquímicos	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
2 Personal capacitado	0,03	2	0,06	4	0,12	1	0,03
3 Créditos flexibles otorgados a clientes	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
4 Asesorías especializadas	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2
5 Calidad en los productos	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1
6 Precios bajos en relación a la competencia	0,17	2	0,34	4	0,68	3	0,51
7 Clientes fidelizados	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
8 Acceso a créditos Bancarios	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03
9 Ventas por volumen	0,02	2	0,04	4	0,08	1	0,02
10 Infraestructura con basta capacidad de almacenamiento de inventario	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05
DEBILIDADES			0		0		
1 Poder de negociación de los proveedores	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
2 Falta de técnicos desarrollistas	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
3 Inexistencia de un plan de Marketing	0,03	0	0	0	0	2	0,06
4 No posee identidad corporativa	0,03	1	0,03	1	0,03	2	0,06
5 Deficiente control de inventario	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
6 Deficiente logística de entrega	0,02	3	0,06	2	0,04	1	0,02
7 Débil posicionamiento	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07
8 Baja cartera de clientes	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
9 Deficiente plan de promociones	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1
10 Poder de negociación de los clientes	0,03	1	0,03	2	0,06	2	0,06
TOTALES	1		4,95		5,97		4,92

Elaborado por: Presley Silva

Tabla 5 - Matriz De Ponderación Do

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	1) Aumentar la cartera de clientes a través de la captación de los nuevos productores (D8,O2)		2) Incrementar el posicionamiento entre los nuevos productores (D7,O2)		3) Mejorar la Logística de entrega y control de inventario para ser atractivos ante los nuevos productores (O2,D5,D6)		4) Contratar un técnico desarrollista para realizar visitas periódicas a potenciales clientes y lograr aumentar la cartera (D2,O2,D8)	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
OPORTUNIDADES									
1 Segmento de mercado con productos de baja variabilidad en los precios	0,05	2	0,1	0	0	1	0,05	2	0,1
2 Creciente aumento del número de productores	0,23	4	0,92	0	0	0	0	3	0,69
3 Créditos estatales hacia los productores	0,03	1	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
4 Aumento mundial en de la demanda de agroquímicos	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09
5 Acuerdo con la UE	0,03	1	0,03	4	0,12	4	0,12	2	0,06
6 Alto poder adquisitivo del target de clientes	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	4	0,16
7 Posibilidad de diversificación de productos dirigidos a nuevos cultivos	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3
AMENAZAS			0		0		0		0
1 Desastres Naturales	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
2 Aumento de impuestos a importaciones	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
3 Incertidumbre climática	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
4 Clientes sin seguros contra daños en cosechas	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
5 Escasas barreras de entrada a los nuevos competidores	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
6 Competencia ilegal	0,12	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
7 Alta relación precio con el petróleo	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09	2	0,06
FORTALEZAS	1		0		0		0		0
1 Experiencia en el mercado de Agroquímicos	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	4	0,2
2 Personal capacitado	0,03	4	0,12	4	0,12	4	0,12	2	0,06
3 Créditos flexibles otorgados a clientes	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
4 Asesorías especializadas	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
5 Calidad en los productos	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2
6 Precios bajos en relación a la competencia	0,17	4	0,68	3	0,51	0	0	0	0
7 Clientes fidelizados	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05	3	0,15
8 Acceso a créditos Bancarios	0,03	2	0,06	4	0,12	4	0,12	1	0,03
9 Ventas por volumen	0,02	4	0,08	1	0,02	1	0,02	2	0,04
10 Infraestructura con basta capacidad de almacenamiento de inventario	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
DEBILIDADES			0		0		0		0
1 Poder de negociación de los proveedores	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
2 Falta de técnicos desarrollistas	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
3 Inexistencia de un plan de Marketing	0,03	0	0	2	0,06	2	0,06	0	0
4 No posee identidad corporativa	0,03	1	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09
5 Deficiente control de inventario	0,02	1	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
6 Deficiente logística de entrega	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04
7 Débil posicionamiento	0,07	2	0,14	2	0,14	3	0,21	2	0,14
8 Baja cartera de clientes	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
9 Deficiente plan de promociones	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
10 Poder de negociación de los clientes	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	1	0,03
TOTALES	1		5,75		4,6		4,07		4,87

Elaborado por: Presley Silva

Tabla 6 - Matriz De Ponderación Da

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	1) Mejorar el plan promocional para evitar fuga de clientes hacia la competencia ilegal (D9,A6)		2) Crear una identidad corporativa para lograr un mejor posicionamiento, disminuyendo el impacto por la entrada de nuevos competidores (D4,A5)	
		CA	CAT	CA	CAT
OPORTUNIDADES					
1 Segmento de mercado con productos de baja variabilidad en los precios	0,05	1	0,05	0	0
2 Creciente aumento del número de productores	0,23	0	0	3	0,69
3 Créditos estatales hacia los productores	0,03	2	0,06	3	0,09
4 Aumento mundial en de la demanda de agroquímicos	0,03	2	0,06	3	0,09
5 Acuerdo con la UE	0,03	4	0,12	4	0,12
6 Alto poder adquisitivo del target de clientes	0,04	2	0,08	2	0,08
7 Posibilidad de diversificación de productos dirigidos a nuevos cultivos	0,1	4	0,4	4	0,4
AMENAZAS			0		0
1 Desastres Naturales	0,08	3	0,24	3	0,24
2 Aumento de impuestos a importaciones	0,03	3	0,09	3	0,09
3 Incertidumbre climática	0,1	3	0,3	3	0,3
4 Clientes sin seguros contra daños en cosechas	0,03	3	0,09	3	0,09
5 Escasas barreras de entrada a los nuevos competidores	0,1	3	0,3	3	0,3
6 Competencia ilegal	0,12	2	0,24	2	0,24
7 Alta relación precio con el petróleo	0,03	3	0,09	3	0,09
FORTALEZAS	1		0		0
1 Experiencia en el mercado de Agroquímicos	0,05	2	0,1	3	0,15
2 Personal capacitado	0,03	4	0,12	2	0,06
3 Créditos flexibles otorgados a clientes	0,05	3	0,15	3	0,15
4 Asesorías especializadas	0,1	2	0,2	2	0,2
5 Calidad en los productos	0,05	3	0,15	2	0,1
6 Precios bajos en relación a la competencia	0,17	0	0	2	0,34
7 Clientes fidelizados	0,05	1	0,05	1	0,05
8 Acceso a créditos Bancarios	0,03	4	0,12	4	0,12
9 Ventas por volumen	0,02	1	0,02	1	0,02
10 Infraestructura con basta capacidad de almacenamiento de inventario	0,05	3	0,15	3	0,15
DEBILIDADES			0		0
1 Poder de negociación de los proveedores	0,05	3	0,15	2	0,1
2 Falta de técnicos desarrollistas	0,05	3	0,15	2	0,1
3 Inexistencia de un plan de Marketing	0,03	2	0,06	2	0,06
4 No posee identidad corporativa	0,03	2	0,06	3	0,09
5 Deficiente control de inventario	0,02	2	0,04	2	0,04
6 Deficiente logística de entrega	0,02	2	0,04	2	0,04
7 Débil posicionamiento	0,07	3	0,21	2	0,14
8 Baja cartera de clientes	0,05	1	0,05	1	0,05
9 Deficiente plan de promociones	0,05	2	0,1	2	0,1
10 Poder de negociación de los clientes	0,03	1	0,03	1	0,03
TOTALES	1		4,07		4,91

Elaborado por: Presley Silva

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo N°1: Crear una identidad Corporativa para el negocio de Agroservicios, y poder así mejorar el posicionamiento

Estrategia: Crear una identidad corporativa que nos permita lograr un posicionamiento adecuado entre nuestros clientes.

Táctica N°1: Crear un Nombre y Slogan a la empresa

Nombre de la empresa

AGROVIDA

Slogan de la empresa

“Impulsando el desarrollo sustentable del campo”

Táctica N°2: Crear una misión y Visión tomando en cuenta las características y objetivos de la empresa.

Misión

“Ofertar a nuestros clientes productos de calidad garantizada a precios competitivos, y asesorías especializadas garantizando así la rentabilidad de sus cultivos, basados en principios de responsabilidad ambiental y social.”

Visión

“Ser hasta el año 2020 la comercializadora referente y líder en nuestro mercado y cantones aledaños, permitiendo un mayor desarrollo de la agricultura aportando con insumos y asesorías de calidad.”

Objetivo N°2: Aumentar la cartera de clientes

Estrategia: Aumentar la cartera de clientes la captación de los nuevos productores publicitando nuestros precios bajos y asesorías de calidad.

Táctica N°1: Plan informativo a través de una página de Facebook

Tabla 7 Estrategia 2 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°2 - Táctica 1				
ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Lanzamiento de una página de facebook	12/01/2017	N/A	Gerente	N/A

Elaborado por: Presley Silva

Táctica N°2: Publicidad a través de volantes y folletos informativos

Tabla 8 Estrategia 2 – Táctica 2

ESTRATEGIA N°2 - Táctica 2				
ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Contratar servicio de Publicidad impresa	12/01/2017	17/01/2017	Gerente	\$ 127,65
Contratar una persona para el reparto	21/01/2017	26/01/2017	Gerente	\$ 60,00
TOTAL				\$ 187,65

Elaborado por: Presley Silva

Detalle: El valor de los \$127, 65 corresponde a la cotización de aproximadamente 100 carteles y 200 folletos informativos. El valor de \$60 se desglosa de contratar a una persona para repartir volantes por \$12 diarios durante 5 días.

Táctica N°3: Visita de nuestro desarrollista a los cultivos de los potenciales clientes

Tabla 9 Estrategia 2 – Táctica3

ESTRATEGIA N°2 - Táctica 3				
ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Visitas a los cultivos o domicilios de los potenciales clientes	05/01/2017	31/12/2017	Técnico - desarrollista	\$ 640,00
Elaborar un informe de campo	10/01/2017	31/12/2017	Técnico - desarrollista	\$ -
TOTAL				\$ 640,00

Elaborado por: Presley Silva

Detalle: el valor de los \$640 se descompone en combustible diario de \$16 diario por una semana cada mes, haciendo esto por 8 meses, ya que los 4 meses restantes se realizan actividades de cobranza

Indicador: Número de Clientes

Meta: Aumentar en un 20% los clientes ya que actualmente la empresa cuenta con una pequeña cartera de 30 clientes, es decir que para el año 2017 la empresa debe de contar al menos con 36 clientes.

Análisis: Un cliente promedio de nuestra cartera posee al menos 20 hectáreas de terreno en producción, anualmente se estima que cada hectárea consume entre \$50 - \$62, monto que incluye fertilizantes, plaguicidas y foliares. Con estos datos podemos decir que por cada cliente se produce una venta de entre \$1000 - \$1240 con un margen de utilidad de alrededor del 18%, en dólares serían \$198. Considerando los \$198 para la meta a alcanzar nos daría como utilidad para la empresa \$1188 contra los \$640 que costaría alcanzar el objetivo, entonces la estrategia es rentable.

Responsable: Técnico desarrollista y Gerente

Objetivo N°3: Incrementar el nivel de ventas en épocas de incertidumbre climática

Estrategia: Crear Capacitaciones dirigidas a los productores para mitigar el impacto en las ventas por la incertidumbre climática.

Táctica N°1: Realizar una encuesta para establecer las principales preocupaciones y poder dar prioridad a los temas a tratarse en la Capacitación

Tabla 10 Estrategia 3 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°3 - Táctica 1				
ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Elaborar la Encuesta	13/01/2017	14/01/2017	Gerente	\$ -
Realización de la Encuesta	15/01/2017	17/01/2017	Gerente	\$ 80,00
Tabular los datos obtenidos y elaborar informe	18/01/2017	20/01/2017	Gerente	\$ -
TOTAL				\$ 80,00

Elaborado por: Presley Silva

Detalle: en la realización de la encuesta se considera un valor de \$80 por la utilización del vehículo de la empresa, lo que representa un costo diario de \$16 diarios en combustible para un total de 5 días

Táctica N°2: Establecer lugar, hora, fecha y Expositor para la capacitación

Tabla 11 Estrategia 3 – Táctica 2

ESTRATEGIA N°3 - Táctica 2				
ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Alquiler de local	13/01/2017	14/01/2017	Gerente	\$ 120,00
Contratar Profesional competente	15/01/2017	17/01/2017	Gerente	\$ 200,00
Buffet	-	-	Gerente	\$ 360,00
TOTAL				\$ 680,00

Elaborado por: Presley Silva

Detalle: el alquiler del local tiene un costo de \$120 incluido sillas, mesas y equipos. En cuanto al buffet se cotizó a un costo de \$12 por persona para un total de 30 invitados.

Indicador: Ventas

Meta: Incrementar la cartera de clientes con terreno tecnificado un 6% y promoción de seguros de cosechas lo que nos ayudará a incrementar las ventas en tiempos de incertidumbre climática, actualmente el monto de ventas es de \$35470 anuales.

Análisis: Un cliente promedio de nuestra cartera posee al menos 20 hectáreas de terreno en producción, anualmente se estima que cada hectárea consume entre \$50 - \$62, monto que incluye fertilizantes, plaguicidas y foliares. Con estos datos podemos decir que por cada cliente se produce una venta de entre \$1000 - \$1240 con un margen de utilidad de alrededor del 18%, en dólares serían \$198. Considerando los \$198 para la meta a alcanzar nos daría como utilidad para la empresa \$1188 contra los \$680 que costaría alcanzar el objetivo, entonces la estrategia es rentable.

Responsable: Gerente

Objetivo N°4: Mejorar el sistema de inventario

Estrategia: Establecer un método más eficiente de registro de ingreso y salida de mercadería.

Táctica N°1: Ingresar los registros de entrada y salida de mercadería en una hoja de cálculo, luego subirlos a la nube para.

Tabla 12 Estrategia 4 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°4 - Táctica 1				
ACTIVIDADES	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Registro de compras (ingresos) en una hoja de Cálculo	01/01/2017	N/A	Gerente	0
Registro de ventas (salidas) en una hoja de Cálculo	15/01/2017	N/A	Gerente	0
TOTAL				0

Elaborado por: Presley Silva

Meta: Mejorar la atención al cliente, logrando obtener siempre información actualizada del inventario.

Indicador: Captación de clientes

PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS

El costo total de los objetivos es el que se presenta a continuación:

Tabla 13 - Presupuesto de Objetivos

PRESUPUESTO DE MARKETING				
ITEM	CONCEPTO	VALOR	ANEXO N°	% INCIDENCIA
OBJETIVO N°1				0%
1	CREACIÓN DE NOMBRE DE LA EMPRESA	\$ -	Pág 24	0%
2	CREACION DE MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	\$ -	Pág 24	0%
OBJETIVO N°2				52%
3	PLAN INFORMATIVO A TRAVÉS DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK	\$ -	Tabla 7	0%
4	PUBLICIDAD A TRAVÉS DE VOLANTES Y FOLLETOS INFORMATIVOS	\$ 187,65	Tabla 8	12%
5	VISITA A LOS CULTIVOS DEL TÉCNICO - DESARROLLISTA	\$ 640,00	Tabla 9	40%
OBJETIVO N°3				48%
6	ELABORACIÓN DE ENCUESTA	\$ 80,00	Tabla 10	5%
7	LUGAR, HORA, FECHA Y EXPOSITOR DE LA CAPACITACIÓN A CLIENTES	\$ 680,00	Tabla 11	43%
OBJETIVO N°4				0%
8	DIGITALIZACIÓN DE INGRESOS DE MERCADERÍAS EN EL PROGRAMA INFORMÁTICO EXCEL	\$ -	Tabla 12	0%
TOTAL		\$ 1.587,65		100%

Elaborado por: Presley Silva

Interpretación: El plan de Marketing sugerido posee tres objetivos que permitirán mejorar el posicionamiento y la rentabilidad del negocio con un costo total de \$1587,65.

3.2 Conclusiones

Se realizó un análisis de factores externos e internos que pudieran afectar a la empresa y se determinó que la empresa posee varias oportunidades de expansión previo posicionamiento y aumento en la cuota de mercado.

Al no contar con una Misión y Visión definida la empresa no tenía claridad al momento de la toma de decisiones.

Se propone en el plan de Marketing un nombre, misión y visión para la empresa lo cual ayudará en el posicionamiento

Mediante entrevista a la propietaria del negocio se determinó las fortalezas y debilidades que posee.

El negocio no posee un plan de Marketing

La empresa cuenta con clientes fieles, además de existir en el mercado muchos clientes potenciales

El plan de marketing propuesto tiene un costo anual de \$1587,65

3.3 Recomendaciones

Implementar el plan de marketing propuesto, el mismo que le permitirá a la empresa aumentar su participación y mitigar el impacto en las ventas ante posibles cambios climáticos

Aceptar la misión y la Visión propuestas

Realizar un análisis situacional de la empresa cada año, para así poder anticiparse a los cambios.

Se recomienda que la empresa considere contratar un desarrollista a tiempo completo que sea de apoyo en las labores de asesorías y visitas al campo.

Bibliografía

Bibliografía

- Amstrong, & Philip Kother. (2012). En *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Andrade Cajas, E. (12 de Agosto de 2009). Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6476>
- Ansoff, I. (1965). *The Corporate Strategy*. New York, USA: MC Graw Hill.
- Aspiazu Coello, D., Castro Granda, D., Zambrano Vera, F., & Pazmiño Franco, H. (30 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/24429>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (s.f.). *Dirección de Marketing*. En *Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure*. En *Chapters in the history of de american industrial enterprise*. New York: Beard Books.
- Dandira, M. (2012). *Strategy in crisis*. En *Knowledge vacuum in practitioners* (págs. 128 - 135).
- Davies, W. (2000). *Undertandig Strategy*. En *Stratey & Leadership* (págs. 25 - 30).
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamento de Marketing*. En *Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Escudero Aragón, M. E. (2012). *Marketing en la actividad comercial*. EDITEX.
- Escudero, Manuera Aleman, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Flores Uribe, J. (2012). *Plan de Negocios*. Ediciones de U.
- GARNICA, & MAUBERT. (2010). *MERCADOTECNIA*. PEARSON EDUCATION.
- Lainez del Peso, V. (28 de Enero de 2013). Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/769/1/109.-LAINEZ%20DEL%20PEZO%20VERONICA.pdf>
- Mc Carthy, J. (s.f.).
- Morles Hernandez, A. (2007). *Curso de Derecho Mercantil*. En A. Morles Hernandez. Caracas: UCAB.
- Munuera Alemán, J. L., Rodríguez Escudero, A. I., & . (2012). *Estrategias de Marketing*. En *Un enfoque basado en el proceso de dirección* (pág. 688). ESIC Editorial.
- O' Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. . (2010). *Publicidad Internacional*. Mexico: Thomson Editores.
- Perez, C. M. (2011). *La sabiduría secreta de Maquiavelo*. Madrid: Libros en Red.
- Vasconcellos, J. (2001). *Los Señores de las Guerras*. Madrid: Díaz de Santos.

ANEXOS

Entrevista al gerente y propietario de la empresa, la señora Emma Almeida.

¿Qué tipo de instrucción académica posee ud?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Tercer nivel	1	100%
Cuarto Nivel	0	0%
Otro	0	0%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La señora Emma Almeida gerente y propietaria del Agroservicio **ZZZX** indica que actualmente está cursando la carrera de Licenciatura en Leyes en la Universidad Técnica Particular de Loja modalidad a distancia, también indica que los conocimientos en el sector de agroservicios los adquirió a través de varios años de experiencia que obtuvo al trabajar en el Agroservicio Tierra Fértil ubicado también en el Cantón Milagro.

¿La empresa cuenta con una Visión, Misión y objetivos empresariales definidos?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	1	100%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La señora Emma Almeida en la entrevista realizada, nos comunicó que actualmente la empresa aún no cuenta con una identidad empresarial ya que es un negocio que lleva poco tiempo en el mercado.

¿Con cuántos colaboradores o empleados cuenta actualmente el Agroservicio?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 – 3	1	100%
4 – 6	0	0%
Más de 6	0	0%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La señora Emma Almeida en la entrevista realizada nos indicó que el negocio es de tipo familiar y que a la fecha solo cuenta con un colaborador que es su Esposo, el mismo que es el encargado de la recomendación de ciertos productos específicos de acuerdo a las demandas de los cultivos de arroz, además cuentan con una contadora por medio de servicios prestados.

¿La empresa tiene establecido un Organigrama y Manual de funciones?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	0	0%
No	1	100%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La Señora Emma Almeida propietaria del negocio, nos indica en la entrevista que el negocio no posee un organigrama definido ni un manual de funciones que ayude al negocio a establecer mejor las tareas y responsabilidades ya que ellos en su negocio realizan varias tareas a medida que se van presentando.

¿El negocio cuenta con un plan de Marketing?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
-----------	----------------	----------------

Si	0	0%
No	1	100%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La Señora Emma Almeida propietaria del negocio nos comunicó que su negocio no posee un plan de marketing, ella no posee los conocimientos necesarios para crear uno pero que de ser posible le gustaría implementar uno orientado al aumento de las ventas.

¿Qué factor considera usted primordial a la hora de abastecerse de productos?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Marca	1	100%
Precio	0	0%
Descuentos	0	0%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La Señora Emma Almeida propietaria del negocio nos comunicó que los proveedores de su negocio sólo cuentan con marcas reconocidas en el ámbito de los agroquímicos. En este tipo de negocios no se puede sacrificar calidad por precio ya que, está en juego no solo el nombre del negocio si no también los sembríos de los clientes.

¿Qué tipo de promociones o tácticas utiliza usted para fidelizar o atraer nuevos clientes?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Regalos	0	0%
Descuentos	0	0%
Facilidad de pago	1	100%

Ninguna	0	0%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La Señora Emma Almeida propietaria del negocio nos comunicó que entre la diferenciación que ella ofrece a sus clientes es el plazo hasta 5 meses a sus clientes, lo cuál en el sector arrocero es bienvenido si tomamos en cuenta que un cultivo de arroz dura 4 meses hasta su cosecha.

¿Qué tipo de publicidad realiza su negocio?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Prensa Escrita	0	0%
Radio	0	0%
Afiches o Volantes	0	0%
Internet	0	0%
Ninguna	1	100%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La Señora Emma Almeida propietaria del negocio nos comunicó que su negocio no cuenta con ningún tipo de publicidad aunque de forma esporádica le anuncia a sus clientes ofertas directamente cuando realiza las visitas.

¿De los siguientes productos de la lista, cuál de estos ofrece usted a sus clientes?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor relativo
Insecticidas	1	0,20%
Fungicidas	1	0,20%

Abonos Foliars	1	0,20%
Herbicidas	1	0,20%
Fertilizantes	1	0,20%
Bombas Manuales/motor	0	0%
Balanceados para aves	0	0%
Balanceados para cerdos	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La Señora Emma Almeida propietaria del negocio nos comunicó que su negocio sólo vende lo mencionado arriba por el tipo de mercado al que atienden, y es lo que mayor rentabilidad le reporta.

¿Qué tipo de sistema de inventario posee?

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Manual	1	100%
Informático	0	0%
Total	-----	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Presley Silva

Discusión: La Señora Emma Almeida propietaria del negocio nos comunicó que a la fecha el ingreso y salida de mercadería las registra de forma manual en un cuaderno de apuntes, no ha adquirido un sistema informático por los costos que esto conlleva.

<https://secure.orkund.com/view/23805590-514040-332352#q1bKLVayjY0jE5xbEw17Gw0LgWjNYRk5Mz8tMy0zEFOV9jYDMMwB0wNzE2sBAwMjz2NjAycQUA>

ORKUND

Documento: TRABAJO SILVA.docx (D34120790)

Presentado: 2016-12-07 00:36 (-05:00)

Presentado por: presleysco@hotmail.com

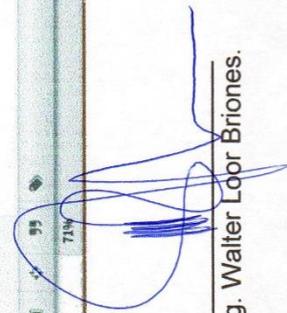
Recibido: wicoorb.unemi@analyst.orkund.com

Mensaje: TRABAJO FINAL_PRESLEY SILVA_Mostrax el mensaje completo

6% de esta aprox. 12 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques	
Categoría	Enlace/nombre de archivo		
	FORMATO TRABAJO FINAL_EXCOMP.docx		
	http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/24429		
	http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6476		
Fuentes alternativas			
La fuente no se usa			

95 71% Archivo de registro Urukund: UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILLAGRO / PLAN DE MARKETING Y MEJORAMI... 71%


 Ing. Walter Loo Briones.

Milagro 10 de Noviembre del 2016

Yo **EMMA LIDIA VERA ALMEIDA** con C.I 1003040936 propietaria del negocio de Agroservicios ubicado en las calles Camilo Andrade Av. 17 de Septiembre S/N de la ciudad de Milagro.

Nos place concederle al Sr. **PRESLEY JOHN SILVA BAZURTOS** con C.I 0928542059, estudiante Egresado de la **Universidad Estatal de Milagro** en la especialidad de **Ingeniería Comercial**, el permiso y acceso a datos y entrevistas con fin de obtener información que le permitan desarrollar su proyecto de trabajo de fin de carrera.

El estudiante antes mencionado ha decidido visitar las instalaciones para obtener información que les permitan completar su Proyecto de Grado.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo como Organización.

Atentamente,



CI: 1003040936
Sra. Emma Almeida Vera