



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL FERTILIZANTE YOORIN DE LA
EMPRESA ANDINA SEED CIA LTDA EN LAS PROVINCIAS DE
IMBABURA Y CARCHI”**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORA:

Yépez Guevara Tatiana Estefanía

DIRECTOR:

Ing. Manuel Chiliquinga

IBARRA, DICIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se ha desarrollado un Plan Estratégico de Marketing con el fin de posicionar el fertilizante Yoorin de la empresa Andina Seed S.A. en el mercado agrícola de la zona norte Imbabura y Carchi.

Los Antecedes, Macroambiente, Microambiente, como los Objetivos diagnósticos Variables e Indicadores se presentan en el primer capítulo para realizar un análisis FODA y poder concluir con el problema diagnóstico.

En el análisis de Macroambiente se analizan las variables que permiten conocer las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y las amenazas que deberían aludir; así como también las variables de Microambiente donde se determina las fortalezas y debilidades de la estructura Organizacional de la empresa.

Para la realización de dicho diagnóstico además fue necesario utilizar herramientas como encuestas tanto internas (personal administrativo de la empresa) como externas (productores y agricultores de Imbabura y Carchi) y sus respectivos análisis, concluyendo el mismo con la matriz FODA que es una herramienta que las empresas podrían utilizar para desarrollar estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos.

El detalle de las bases teóricas se basan en una investigación bibliográfica y por la web fundamentada en el estudio de términos y conceptos técnicos y científicos a considerarse durante el desarrollo del plan y que se lo puede sustentar en el segundo capítulo.

En el tercer capítulo se plantea la propuesta donde se propone los propósitos en los cuales la empresa debe poner énfasis para el mejoramiento, dichas propuestas o estrategias están basadas según el resultado del diagnóstico inicial, tales como competitividad y manejo de imagen de marca. Con las cuales se pretende mejorar el posicionamiento y permanencia en el mercado.

Los impactos que en su defecto se presentan los más importantes tenemos al empresarial, ambiental, económico y sociocultural que se analizan en base a una tabla de valoración de impactos, plantados estos se presenta las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con la identificación y realización de todos los puntos anteriormente mencionados.

EXECUTIVE SUMMARY

In this research we have developed a Strategic Marketing Plan in order to position the company Yoorin fertilizer Seed Andina SA agricultural market in the northern Imbabura and Carchi.

The antecedes, macroenvironment, microenvironment, such as the Millennium diagnoses Variables and Indicators are presented in the first chapter to perform a SWOT analysis and to conclude with the problem diagnosis.

In the analysis of macro environment variables are discussed that provide insight into the opportunities that could benefit the company and the threats they should address , as well as microenvironment variables which determines the strengths and weaknesses of the organizational structure of the company.

To carry out this diagnosis was also necessary to use tools such as surveys both internal (company administrative staff) and external (producers and farmers of Imbabura and Carchi) and their analysis , concluding the same SWOT matrix is a tool that companies could use to develop strategies to achieve their goals.

The details of the theoretical foundations are based on a literature and web based on the study of terms and technical and scientific concepts to be considered during the development of the plan and that it can sustain in the second chapter.

In the third chapter presents the proposal of intended purposes for which the company should emphasize for improvement, such proposals or strategies are based on the result of the initial diagnosis, such as competitiveness and brand image management. With which aims to improve the position and stay in the market.

The impacts that are failing the most important are the business, environmental, economic and socio-cultural analyzes based on an assessment of impacts table, planted these presents the conclusions and recommendations which came with the identification and realization of all the above points.

AUTORÍA

Yo, Tatiana Estefanía Yépez Guevara portadora de la CI: 1003798079 declaro bajo juramente que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSCIONAMIENTO DEL FERTILIZANTE YOORIN DE LA EMPRESA ANDINA SEED CIA LTDA EN IMBABURA Y CARCHI"**, que no a sido presentado bajo ningún grado, ni calificación profesional, y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que incluyen en este documento.



TATIANA ESTEFANÍA YÉPEZ GUEVARA
1003798079

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada TATIANA ESTEFANÍA YÉPEZ GUEVARA, para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL FERTILIZANTE YOORIN DE LA EMPRESA ANDINA SEED CIA LTDA EN IMBABURA Y CARCHI"**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 05 días del mes de Diciembre del 2013

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'M. Chilibuquina'.

ING: MANUEL CHILIBUQUINA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DIRECTIVOS DE AUTORAS DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, YEPEZ GUEVARA TATIANA ESTEFANÍA portador de cédula de ciudadanía con 1003798079, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL FERTILIZANTE YOORIN DE LA EMPRESA ANDINA SEED CIA LTDA EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 6 Días del mes de Diciembre Del 2013



YÉPEZ GUEVARA TATIANA ESTEFANÍA
1003798079-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTOS			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100379807-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	YÉPEZ GUEVARA TATIANA ESTEFANÍA		
DIRECCIÓN:	Caranqui, P/S y General Pintag		
EMAIL:	tefos_88@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062652846	TELÉFONO MÓVIL	0995201931
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100379807-9		
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL FERTILIZANTE YOORIN DE LA EMPRESA ANDINA SEED CIA LTDA EN IMBABURA Y CARCHI"		
AUTORA:	YÉPEZ GUEVARA TATIANA ESTEFANÍA		
FECHA:	2013 - Diciembre - 5		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR	ING: MANUEL CHILIQUE		

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, TATIANA ESTEFANÍA YÉPEZ GUEVARA con cédula de ciudadanía 100379807-9 , en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos al Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 6 días del mes de Diciembre de 2013

AUTORA:



TATIANA ESTEFANÍA YÉPEZ GUEVARA

ACEPTACIÓN


Lic. Ximena Vallejos

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a nuestra querida Universidad Técnica del Norte, quién nos abrió las puertas y nos brindó los conocimientos necesarios gracias a sus grandes Catedráticos para lograr este reto profesional.

Un agradecimiento especial a una gran persona; mi asesor de tesis quien con su gran aporte de conocimientos y paciencia hizo posible culminar con éxito este trabajo y plasmar una gran meta en mi vida profesional.

De igual manera a mi familia que ha sido el pilar fundamental con su apoyo moral e incondicional para el logro de este gran paso en mi vida.

AUTORA:

TATIANA ESTEFANÍA YÉPEZ GUEVARA

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho afecto a mi querida madre y mi querido padre, quienes con su apoyo incondicional hicieron posible alcanzar este objetivo, ya que con sus consejos, su dedicación y paciencia me dieron las fuerzas necesarias para enfrentar todos los obstáculos encontrados en el camino.

A mis amados hijos que con su ternura fueron fuente de inspiración para seguir hasta el final en el cumplimiento de una meta más en mi vida.

AUTOR:

TATIANA ESTEFANÍA YÉPEZ GUEVARA

ÍNDICE

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DIRECTIVOS DE AUTORAS DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
CAPÍTULO I	20
DIAGNÓSTICO	20
ANTECEDENTES	20
MACROAMBIENTE.....	22
INFLACIÓN	23
DESEMPLEO.....	23
Economía en Imbabura	24
Economía en Carchi.....	25
FACTORES POLÍTICOS.....	26
Función Ejecutiva	27
Función Legislativa.....	27
Función Judicial.....	27
Poder Ciudadano	28
FACTORES SOCIALES Y CULTURALES.....	28
FACTORES TECNOLÓGICOS	29
MICROAMBIENTE	30
CLIENTES.....	30

PROVEEDORES.....	31
COMPETENCIA	32
ANÁLISIS DE LA FUERZA DE PORTER.....	33
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	34
OBJETIVO GENERAL	34
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	35
INDICADORES DIAGNÓSTICAS	35
ALCANCE COMPETITIVO.....	35
COMPETENCIA	36
CRECIMIENTO PROSPECTIVO	36
MUESTRA:.....	38
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
MATRIZ FODA	81
FORTALEZAS.....	81
OPORTUNIDADES	81
DEBILIDADES.....	82
AMENAZAS.....	82
CRUCES ESTRATÉGICOS	82
FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES.....	82
FORTALEZAS VS AMENAZAS	83
DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES.....	83
DEBILADES VS AMENAZAS.....	83
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	83
CAPÍTULO II	85
MARCO TEÓRICO.....	85
PLAN	85
PLAN ESTRATÉGICO	86
PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	86
MARKETING.....	87
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	88
VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN DE MARKETING	88
ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	89
EL CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	90

PRODUCTO.....	94
NIVELES DE ANALISIS DEL PRODUCTO.....	95
Desde el punto de vista del mercado:	95
Desde el punto de vista de la empresa.	96
LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PRODUCTO.....	97
Los servicios conexos.	99
Los elementos intangibles.....	99
LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	100
Productos de consumo.....	100
Los productos organizacionales.	102
LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.	103
LA MARCA.....	103
EL ENVASE Y EL ETIQUETADO.	106
ETIQUETA	108
CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	109
POSICIONAMIENTO	111
PASOS EN UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	111
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	113
SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:	114
SEGMENTACIÓN	116
BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:	117
REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO... ..	118
CAPITULO III	119
PROPUESTA.....	119
BENEFICIARIOS.....	120
PROPÓSITO	120
MISION ACTUAL	120
MISION PROPUESTA	120
VISION ACTUAL	121
VISION PROPUESTA	121
VALORES	121
PRINCIPIOS.....	121
POLÍTICAS.....	122
Política uno: Mejorar la imagen corporativa de la marca Yoorin.	122

Política dos: Realizar un plan promocional.	139
Política tres: Mejoras servicio al cliente.....	145
PRESUPUESTO	148
CUADRO RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO	149
CAPÍTULO IV	154
IMPACTOS.....	154
VALORACION DE IMPACTOS	154
IMPACTO ECONÓMICO.....	154
IMPACTO AMBIENTAL.....	155
IMPACTO MERCADOLÓGICO	156
IMPACTO SOCIO – CULTURAL.....	157
CONCLUSIONES.....	159
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFÍA	162
LINFOGRAFÍA	162
ANEXOS.....	164

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Utiliza fósforo para el cultivo que usted maneja	39
Cuadro N° 2 Porque razón utiliza fósforo en su cultivo	40
Cuadro N° 3 Para comprar fertilizante (fertilizante fosforado) cual casa comercial prefiere.....	41
Cuadro N° 4 Usted usa dicho fertilizante por	42
Cuadro N° 5 Qué tipo de cultivo posee	43
Cuadro N° 6 Cuantas hectáreas de cultivo dispone usted de su siembra	44
Cuadro N° 7 Qué tipo de fertilizante usa en sus cultivos.....	45
Cuadro N° 8 Por qué razón usa dicho fertilizante.....	47
Cuadro N° 9 De los fertilizantes que usted utiliza prefiere los nacionales o extranjeros.....	48
Cuadro N° 10 PORQUE	49
Cuadro N° 11 En qué lugar consigue el fertilizante necesario para su cultivo	50
Cuadro N° 12 Qué composición de fertilizante prefiere usar.....	51
Cuadro N° 13 Por qué prefiere dicha composición.....	52
Cuadro N° 14 Ha utilizado Termofosfato Yoorin	53
Cuadro N° 15 Que le gusta del producto. (responder si la respuesta anterior fue Si).....	54
Cuadro N° 16 A través de que medio publicitario le gustaría enterarse de los productos agrícolas que salen a la venta.....	55
Cuadro N° 17 Que aspecto considera usted de mayor importancia al momento de elegir un producto	56
Cuadro N° 18 Señale el nombre del local o almacén donde compra con más frecuencia insumos agrícolas	57
Cuadro N° 19 Ha utilizado productos de Andina Seed.....	58
Cuadro N° 20 Que productos de Andina Seed ha utilizado.....	59
Cuadro N° 21 Estaría dispuesto a seguir utilizando productos de la línea de Andina Seed.....	60
Cuadro N° 22 Estaría dispuesto a comprar y seguir utilizando Termofosfato Yoorin.....	61
Cuadro N° 23 Ha observado este logo.....	62
Cuadro N° 24 Ha observado este logo.....	63
Cuadro N° 24 Ha observado este logo.....	64
Cuadro N° 25 Género.....	65
Cuadro N° 26 Edad	66

Cuadro N° 27 Lugar de cultivo	67
Cuadro N° 28 Considera ud que la empresa cuenta con personal idónea cApaz y comprometido para el logro de objetivos	69
Cuadro N° 29 Considera ud que el personal cuenta con el conocimiento necesario a cerca de los planes y objetivos de la empresa	70
Cuadro N° 30 Cree ud que existe una comunicación eficaz entre los miembros de la empresa	71
Cuadro N° 31 Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus clientes.....	72
Cuadro N° 32 Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus proveedores.....	73
Cuadro N° 33 Cuales considera ud las mayores ventajas que presenta la empresa	74
Cuadro N° 34 Cuales considera ud las mayores desventajas que enfrenta la empresa.....	75
Cuadro N° 35 Ha utilizado la empresa estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado	76
Cuadro N° 36 La empresa cuenta con plan de marketing definido para un cierto periodo.....	77
Cuadro N° 37 Cree que es necesario que la empresa cuente con un plan estratégico de marketing anual	78
Cuadro N° 38 Que medios publicitarios a usado la empresa para darse a conocer en el mercado.....	79
Cuadro N° 39 Que expectativas tiene ud con la implementación de un plan de marketing en la empresa	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Utiliza fósforo para el cultivo que usted maneja	39
Gráfico N° 2 Porque razón utiliza fósforo en su cultivo	40
Gráfico N° 3 Para comprar fertilizante (fertilizante fosforado) cual casa comercial prefiere	41
Gráfico N° 4 Usted usa dicho fertilizante por	42
Gráfico N° 5 Qué tipo de cultivo posee	43
Gráfico N° 6 Cuantas hectáreas de cultivo dispone usted de su siembra	44
Gráfico N° 7 Qué tipo de fertilizante usa en sus cultivos	46
Gráfico N° 8 Por qué razón usa dicho fertilizante	47
Gráfico N° 9 De los fertilizantes que usted utiliza prefiere los nacionales o extranjeros	48
Gráfico N° 10 PORQUE.....	49
Gráfico N° 11 En qué lugar consigue el fertilizante necesario para su cultivo ..	50
Gráfico N° 12 Qué composición de fertilizante prefiere usar	51
Gráfico N° 13 Por qué prefiere dicha composición.....	52
Gráfico N° 14 Ha utilizado Termofosfato Yoorin	53
Gráfico N° 15 Que le gusta del producto. (responder si la respuesta anterior fue Si)	54
Gráfico N° 16 A través de que medio publicitario le gustaría enterarse de los productos agrícolas que salen a la venta	55
Gráfico N° 17 Que aspecto considera usted de mayor importancia al momento de elegir un producto	56
Gráfico N° 18 Señale el nombre del local o almacén donde compra con más frecuencia insumos agrícolas.....	57
Gráfico N° 19 Ha utilizado productos de Andina Seed	58
Gráfico N° 20 Que productos de Andina Seed ha utilizado.....	59
Gráfico N° 21 Estaría dispuesto a seguir utilizando productos de la línea de Andina Seed	60
Gráfico N° 22 Estaría dispuesto a comprar y seguir utilizando Termofosfato Yoorin.....	61
Gráfico N° 23 Ha observado este logo	62
Gráfico N° 24 Ha observado este logo	63

Gráfico N° 24 Ha observado este logo	64
Gráfico N° 25 Género	65
Gráfico N° 26 Edad	66
Gráfico N° 27 Lugar de cultivo.....	67
Gráfico N° 29 Considera ud que la empresa cuenta con personal idónea cApaz y comprometido para el logro de objetivos	70
Gráfico N° 30 Considera ud que el personal cuenta con el conocimiento necesario a cerca de los planes y objetivos de la empresa	71
Gráfico N° 31 Cree ud que existe una comunicación eficaz entre los miembros de la empresa	72
Gráfico N° 32 Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus clientes	73
Gráfico N° 33 Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus proveedores	74
Gráfico N° 34 Cuales considera ud las mayores ventajas que presenta la empresa	75
Gráfico N° 35 Cuales considera ud las mayores desventajas que enfrenta la empresa	76
Gráfico N° 36 Ha utilizado la empresa estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado.....	77
Gráfico N° 37 La empresa cuenta con plan de marketing definido para un cierto periodo	78
Gráfico N° 38 Cree que es necesario que la empresa cuente con un plan estratégico de marketing anual	79
Gráfico N° 39 Que medios publicitarios a usado la empresa para darse a conocer en el mercado.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	23
Figura N° 2	24
Figura N° 3	31
Figura N°4	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1	124
Ilustración N°2.....	125
Ilustración N°3.....	126
Ilustración N°4.....	127
Ilustración N°5.....	128
Ilustración N°6.....	129
Ilustración N°7	130
Ilustración N°8.....	131
Ilustración N°9.....	132
Ilustración N°9.....	133
Ilustración N°10	134
Ilustración N°11	134
Ilustración N°12.....	135
Ilustración N°13.....	136
Ilustración N°14.....	137
Ilustración N°15.....	138
Ilustración N°16.....	139
Ilustración N°17	139
Ilustración N°18.....	141
Ilustración N°19.....	144

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

Andina Seed Cia. Ltda. Fue constituida en al año 2006, en la ciudad de Quito, iniciando sus actividades con la importación y comercialización en todo el territorio Ecuatoriano, de la línea de semillas de hortalizas Sakata. Desde el año 2009, algunos de los productos, especialmente tomates y pimientos han alcanzado una amplia aceptación y liderazgo en importantes zonas de producción de estas hortalizas como los son Imbabura y Carchi.

Andina Seed cuenta con un grupo de trabajo conformado 13 personas, el personal administrativo se compone del Presidente, Gerente General, Gerente Administrativa, quienes laboran desde la oficina central situada en Quito, el personal técnico que son los asesores técnicos comerciales se sitúan alrededor de Costa Sierra y Austro, además la empresa cuenta con otros colaboradores quienes se encargan de tareas como logística, cobros de cartera y distribución de la carga.

Actualmente la empresa ofrece a los productores, más de 30 tipos de hortalizas, desde las más tradicionales, a las más innovadoras, como una alternativa que les permita incrementar la producción, productividad y calidad de las cosechas.

También se comercializa Phytoreg, que es un fitoregulador rico en fitohormonas y nutrientes esenciales, con excelentes beneficios como desestresante de los cultivos y activador de la biología y química del suelo.

En el año 2012, incorporan en el portafolio de productos, la línea de nutrición, con la importación desde Brasil del termofosfato Yoorin, que es

un fertilizante para aplicación edáfica, de grandes resultados, por más de 40 años, en el territorio Brasileño ya que el producto presenta características nuevas en el mercado nacional y no se asemeja a productos ya existentes por ser un producto 100% orgánico y contar con componentes de mayor eficacia para las plantas, además de brindar múltiples beneficios para los cultivos e inclusive sirve para corregir la acidez del suelo por lo que puede ser sustituto de varios productos utilizados actualmente en el mercado.

Yoorin se caracteriza por tener propiedades como:

- Polvo inodoro, de color ceniza
- No absorbe humedad atmosférica, por lo tanto no se endurece y no sufre deterioro
- Es insoluble en agua, totalmente soluble en ácido cítrico
- Compatible con la mayoría de los fertilizantes comerciales
- Su uso asegura mejores resultados como fertilizante y al mismo tiempo como correctivo de acidez del suelo
- Químicamente presenta pH 8

Su composición es:

Fósforo Total (P ₂ O ₅)	17,50%
Calcio (Ca)	18,50%
Silicio (Si)	10,00%
Magnesio (Mg)	7,00%
Boro (B)	0,10%
Zinc (Zn)	0,55%
Manganeso (Mn)	0,30%
Cobre (Cu)	0,05%

Gracias a su composición Yoorin muestra una notable diferencia con otros abonos fosfatados presentes en el mercado, esto hace que el producto sea recomendable tanto para uso de agricultura tradicional como de la orgánica.

La iniciativa de promover y posicionar el producto en las provincias de Imbabura y Carchi es por la gran participación que tienen estas dos provincias en el ámbito agrícola en el norte del país, y por la gran demanda que generan los productores hacia insumos agrícolas, es de esta manera que se pretende satisfacer dichas necesidades con dicho producto brindando una debida especificación y asesoría técnica que permita una producción de alimentos sanos para efecto de salud de la población y del medio ambiente.

La empresa no cuenta con un área específica que se encargue del manejo de marketing en la empresa, lo cual ha sido llevado de forma empírica con el manejo de material BTL como son hojas volantes, gorras bufandas esferos, etc. De igual manera han sido participantes activos de reuniones charlas comerciales y días de campo, dando a conocer su portafolio de productos hacia productores de las diferentes zonas del país; Esta ha sido una estrategia clave para la socialización y aceptación de sus productos en el mercado.

1.2 MACROAMBIENTE

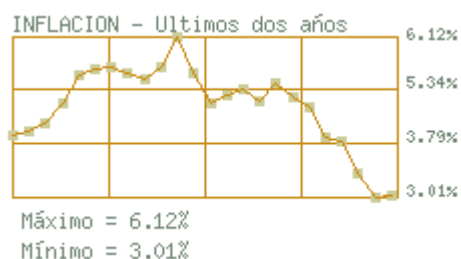
Para el análisis de los factores que afectan la economía de una empresa, país o medio de desarrollo, podemos mencionar a parte de la inflación, la falta de liquidez y el desempleo como los factores más preocupantes en el país durante este año.

1.2.1 INFLACIÓN

La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado, asociado a una economía en la que exista la propiedad privada, dicho de otra forma, en teoría los estados socialistas no deberían sufrir de inflación pues el estado controla todos los procesos económicos, pero la importación y exportación alteran esta realidad. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda.

En nuestro país la inflación se ha dado como resultado de las fluctuaciones de las economías actuales además de la especulación y anticipación de sucesos futuros inciertos que genera un alza en la demanda que no satisface la oferta. Pese a esto Ecuador en sus últimos años a mantenido una inflación baja cerrando el año 2012 con un tasa inflacionaria del 4.16%.

Figura N° 1



Fuente: **BCE** Banco Central del Ecuador

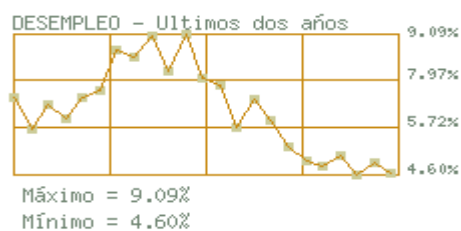
1.2.2 DESEMPLEO

El término desempleo es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tiene

trabajo. No se debe confundir la población activa con la población inactiva.

Si bien es cierto en Ecuador el nivel de desempleo en los últimos años ha tenido un leve deceso generando una tasa de desempleo según el BCE de 4.64% hasta marzo 2013, el indicador de ocupación ha pasado del 40.94% al 42.79% gracias a la inversión privada, que si bien ha generado empleo pero no ha sido lo suficiente ya que el subempleo sigue siendo alto. Debido a la falta de opciones, cada vez mas ecuatorianos optan por el subempleo y se dedican a una actividad económica marginal como puede ser el comercio informal que no se puede controlar ya que no paga impuestos y tampoco permite la afiliación al seguro social.

Figura N° 2



Fuente: **BCE** Banco Central del Ecuador

Economía en Imbabura

En Imbabura se han desarrollado algunas empresas industriales como: Cemento Selva Alegre e ingenio azucarero; además existe producción artesanal relacionada con la producción de panela, aguardiente, nogadas y elaboración de alimentos y bebidas.

La rama artesanal ha cobrado gran importancia siendo muy apreciados los trabajos en cuero, los tejidos de Otavalo mundialmente conocidos.

La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café. La actividad ganadera es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado vacuno ovino y porcino.

Economía en Carchi

La economía carchense se basa principalmente en el comercio; debido a su situación fronteriza con Colombia, esta provincia es la tercera generando rentas por importaciones y exportaciones para el país, luego de Guayas y Pichincha. Las industrias lácteas ocupan otro lugar importante en la economía, pues no solo distribuyen su producción a nivel local sino regional. La agricultura pasó a un segundo plano, pues el exceso de producción de papa genera grandes pérdidas en los productores del tubérculo; sin embargo se cultivan otros productos como arveja, maíz, fréjol, zanahoria, entre otros que ayudan a la economía de los pequeños y medianos agricultores.

Un considerable porcentaje de la población se dedica al comercio formal e informal, mientras que una mínima parte de la economía gira en torno a los servicios.

El transporte pesado es una actividad predominante en Carchi. La flota aumentó de 450 a 800 unidades en cuatro años.

En Tulcán se abrieron a mediados del 2007, 600 locales más para comercializar de todo, según el SRI. pasaron de 2 000 a 3000 socios que están afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán.

La agricultura se limita a las tierras altas: maíz, avena, cebada, trigo. En las zonas más bajas, cálidas y abrigadas, se cultiva café, caña de azúcar y una gran variedad frutícola. La agricultura se acompaña con una ganadería vacuna y lanar. Sobre estas bases hay algunas industrias

agroalimentarias y textiles. Carchi es una rica zona arqueológica, en la que son muy peculiares unos tipos de yacimientos funerarios bajo el suelo de las cabañas.

La producción agropecuaria, es la principal, caas única fuente de ingreso para la población rural de la cuenca y para la población urbana, constituye también una parte importante del ingreso.

Dentro de esta provincia se elaboran artesanías de madera, para ser más específicos dentro del cantón San Gabriel. Dentro de las zonas ganaderas los cantones de San Gabriel y El Angel se destacan. Un lugar que es muy visitado turísticamente es el cementerio de Tulcán ya que detalla figuras diseñadas en ciprés

Ambas provincias coinciden por ser mantener actividades agrícolas, lo cual se convierte en un mercado importante para la comercialización de productos Andina Seed - Yoorin.

FACTORES POLÍTICOS

**Según <http://glendaguirola.wordpress.com/tag/grupos-de-presion/>
Influencia del aspecto político en el paln de marketing.**

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad

Los gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden o no hacer en los negocios.

En general, la intervención del Estado se puede dar de muchas formas, sin embargo, fundamentalmente, tiene el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos a través de incentivos, estímulos, beneficios tributarios, etc., o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos.

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

Función Ejecutiva

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años. Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

Función Legislativa

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

Función Judicial

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

Poder Ciudadano

Según el Consejo de participación ciudadana y control Social
http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_Participaci%C3%B3n_Ciudadana_y_Control_Social

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

Por un lado el aspecto político se convierte una oportunidad para Andina Seed ya que la política actual fortalece el comercio de productos agrícolas gracias al manejo de tarifa cero en productos de uso agrícola, por otra parte existen restricciones para el ingreso de algunos productos en este caso semillas que no son permitidas el ingreso al país.

FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

Según: La cultura en el Marketing

<http://geoffreyrodriguez.wordpress.com/2010/10/31/la-cultura-en-el-marketing/>

La cultura afecta cada parte de nuestra vidas, cada día de ellas desde que nacemos hasta que fallecemos y todo lo que sucede entre esos dos hechos. Incluso afecta la forma en que dormimos. Una apreciación completa y absoluta de los orígenes (características geográficas, historia, economía política, tecnología, instituciones sociales) y de los elementos (valores culturales, rituales, símbolos, creencia y formas de pensar).

Es decir los factores socioculturales son los que determinan el entorno en el que se vive, desde la familia, el país, el momento de la historia que se encuentra, etc.

En el Ecuador aún se conserva la mentalidad de agricultura tradicional con el uso de excesivo de productos químicos, manteniendo todavía en rechazo nuevas alternativas de control fitosanitario.

Por esta razón se vuelve importante el manejo adecuado del marketing para llegar a la mente del consumidor (agricultor) con mensaje de cambio en beneficio del agricultor, del consumidor y del medio ambiente.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Los adelantos tecnológicos como el internet han creado una nueva economía, que ha hecho posible que la empresa sea global y se mantenga interconectada. En el marketing podemos recalcar que esta es una herramienta valiosa eficiente y clave para el desarrollo de nuevas estrategias de contacto con el cliente, sea por anuncios, mailing, uso de redes sociales y webcasting. El uso de web permite un crecimiento en el

proceso productivo de una forma exitosa ya sea de forma interna en la empresa o externa ante proveedores clientes y el mundo en general.

Ecuador se está abriendo ante esta nueva y eficaz herramienta, es por eso que presentamos ciertas falencias y desventajas en cuanto al aprovechamiento de este recurso que si bien no ha sido explotado anteriormente por falta de la tecnología adecuada o por desconocimiento.

En el área agrícola la capacidad tecnológica en el medio ha sido deficiente ya que no está tecnificada la producción. En Carchi e Imbabura existe poca capacidad tecnológica debido al poco presupuesto y a la falta de políticas de desarrollo, a la falta de proyectos de investigación ciencia y tecnología, teniendo como resultado bajo nivel de producción y competitividad.

1.3 MICROAMBIENTE

CLIENTES

La empresa Andina Seed Cia Ltda cuenta con una cartera de clientes conformada en la zona norte por un promedio de 35 clientes fijos los cuales generan un promedio de ventas de \$60000 mensuales, de esto, el mayor porcentaje de facturación son las semillas de Hortalizas Sakata con el 70%, siguiendo el Termofosfato Yoorin con el 15% y el 15 restante se divide entre los bioreguladores y productos biológicos.

Los clientes se dividen entre piloneros agricultores y almacenistas; los piloneros específicamente se dedican a la línea de semillas, mientras que los agricultores y almacenistas usan y/o comercializan los demás productos dentro de estos Yoorin.

Los clientes con alto volumen de compra se benefician con descuentos especiales y/o crédito de 30 días dependiendo el caso.

Hasta el momento la forma de captar nuevos clientes ha sido con las visitas técnicas o visitas de campo realizadas por personal especializado en el área agrícola.

PROVEEDORES

Andina Seed cuenta con proveedores nacionales e internacionales que se clasifican de la siguiente manera:

Figura N° 3

NACIONALES	INTERNACIONALES
Bio Max	Sakata
Phytoreg	Yoorin
BioLogist	Semments Presidentes

Fuente: AndinaSeed

Phytoreg: Es un biol reforzado con hormonas para impulsar el crecimiento de la planta

Biomax: Son microelementos que ayudan el crecimiento de la planta

Biologist: Alternativa para controlar plagas y enfermedades.

Sakata: Línea de semillas de Hortalizas provenientes de Japon.

Yoorin: Fertilizante termofosfatado proveniente de Brasil.

Semments Presidente: semillas de pastos provenientes de Brasil.

COMPETENCIA

Existe una diversa competencia en cuanto a productos agrícolas y fertilizantes en sí, los más importantes podemos destacar los siguientes.

Figura N° 4

COMPETENCIA (Empresa)	NACIONAL	INTERNACIONAL	FERTILIZANTES
FERTISA		X	X
FARMAGRO	X		X
AGRIPAC	X		X
AFECOR	X		X
DEL MONTE		X	X
INTEROC		X	
NEDERAGRO	X		X
AMBAGRO	X		X
VISAGRO	X		X
QUINORI	X		X
BAYER		X	X
AGROS	X		X

Como podemos observar existe una gran variedad de empresas en la mayoría nacionales que ofertan productos similares al nuestro, frente a las cuales Yoorin tiene que competir.

ANÁLISIS DE LA FUERZA DE PORTER

Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado agrícola existe una gran variedad de productos para diferentes necesidades en cuestión de mantenimiento de cultivos ya sean orgánicos en menor escala y químicos en gran escala, es por eso que se puede identificar una fortaleza al considerar a Yoorin como un producto 100% orgánico obtenido con una tecnología que ningún otro competidor lo posee. El producto en mercado ecuatoriano no alcanza el año de vida, es por eso que la presencia de fertilizantes sustitutos es bastante notoria y elevada en la región, lo cual se ha convertido en una debilidad ya que el agricultor mantiene una cultura de cultivo un poco difícil de cambiar, pero que con pruebas técnicas y estrategias mercadológicas se pueden remediar.

Ingreso de competidores

Yoorin actualmente cuenta con una competencia bien definida más bien por idiosincrasia del productor o agricultor que por la calidad del producto, ya que existen varios sustitutos que son usados actualmente en el mercado pero que no cuentan con todos los beneficios que nuestro producto ofrece, a más de estos ser de origen químico o en su caso no 100% orgánico.

Los costos de la competencia pueden ser competitivos pero no satisfacen totalmente la necesidad del cultivo ya que estos deben ser mezclados con otra variedad de productos químicos para que resulte efecto; al contrario Yoorin al ser totalmente orgánico puede o no ser mezclado con los otros productos sin que estos cambie o dañe el efecto del producto, y el costo en el cultivo podría bajar y mantener un producto de calidad más competitivo en el mercado.

Negociación con los consumidores

Clientes actuales que han utilizado el producto se han visto beneficiados gracias a los resultados obtenidos por lo que se ha generado que los clientes vuelvan a comprar. De igual manera se ha observado el boca a boca que existe en el medio gracias a la satisfacción del cliente.

En el medio Imbabura y Carchi se considera un mercado latente para la penetración del producto ya que esta zona alcanza hasta un 50% de producción nacional solamente en papa, por lo que se considera un mercado idóneo para el posicionamiento del producto.

El precio del producto es totalmente competitivo, pero sigue habiendo una mala costumbre por parte del agricultor acerca del manejo de pago de insumos agrícolas, ya que mantienen créditos que en ocasiones se vuelven problema por el lapso que se toman ya sea tal vez por problemas en cultivos o de manera arbitraria.

Negociación de los proveedores

Al ser la empresa importadora del producto la barrera más bien se presenta en la entrada del producto al país por cuestión de documentación, permisos necesarios y aforos físicos para el descargue de la mercadería. Por otro lado la relación con los proveedores es buena manteniendo el negocio en buenos términos.

1.4 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de la empresa Andina Seed y de su producto Yoorin.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.4.2.1 Determinar la estructura organizacional de la empresa.
- 1.4.2.2 Conocer el alcance competitivo de la empresa.
- 1.4.2.3 Identificar la competencia que enfrenta el producto.
- 1.4.2.4 Establecer el grado de crecimiento prospectivo que puede alcanzar el producto.

1.4.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- 1.4.3.1 Estructura organizacional
- 1.4.3.2 Alcance competitivo
- 1.4.3.3 Competencia
- 1.4.3.4 Crecimiento prospectivo.

1.4.4 INDICADORES DIAGNÓSTICAS

1.4.4.1 INDICADOR DE LA VARIABLE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- Talento Humano
- Infraestructura
- Manejo financiero
- Cobertura nacional

ALCANCE COMPETITIVO

- Clientes
- Proveedores
- Precio
- Distribución y comercialización

- Stock de productos

COMPETENCIA

- Competencia directa
- Competencia indirecta

CRECIMIENTO PROSPECTIVO

- Capital
- Producto
- Alianza estratégica
- Fidelización

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente de Información	Técnicas	Informante
Determinar la estructura organizacional de la empresa.	Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano • Infraestructura • Manejo financiero • Cobertura nacional 	Primaria	Encuestas	Personal Administrativo de la empresa AndinaSeed Cia. Ltda.
Conocer el alcance competitivo de la empresa.	Alcance competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proveedores • Precio • Distribución y comercialización • Stock de productos 	Primaria	Encuestas	Personal Administrativo de la empresa AndinaSeed Cia. Ltda.
Identificar la competencia que enfrenta el producto.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa • Competencia indirecta 	Primaria	Encuestas	Personal Administrativo de la empresa AndinaSeed Cia. Ltda.
Establecer el grado de crecimiento prospectivo que puede alcanzar el producto.	Crecimiento prospectivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Capital • Producto • Alianza estratégica • Fidelización 	Primaria	Encuestas	Personal Administrativo de la empresa AndinaSeed Cia. Ltda.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población motivo de la investigación serán una muestra de agricultores, a quienes se les aplicara una encuesta. La población a investigar es un total de 57610 entre Imbabura y Carchi.

MUESTRA:

$$N= 57610$$

$$Q= 0,25$$

$$Z= (95\%) =1,96$$

$$E= 5\%$$

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{NZ^2Q^2}{E^2(N - 1) + Q * Z^2}$$

$$n = \frac{57610 * (1.96)^2 * (0.25)}{(0.05)^2(57610 - 1) + 0.25 * (1.96)^2}$$

$$n = 382$$

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente encuesta pretende identificar gusto y preferencias de los clientes y el nivel de posicionamiento del Fertilizante Yoorin.

Las encuestas fueron realizadas en las provincias de Imbabura y Carchi (50/50) en las diferentes ferias de productores de sus respectivas ciudades como en los almacenes más representativos de dichas provincias, en las fechas de Mayo/Junio del presente año.

1. Utiliza fósforo para el cultivo que usted maneja?

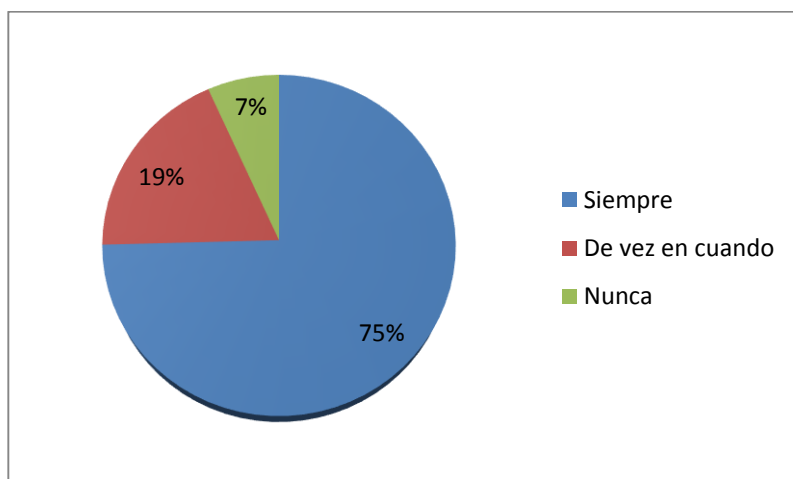
Cuadro N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	287	75%
De vez en cuando	69	18%
Nunca	26	7%
Total	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Los resultados ponen en evidencia que el 75% de agricultores tienen presente la importancia de manejo de fósforo en los cultivos, pero también es evidente que un 19% aún no lo considera tan importante este proceso en sus siembras, mientras que una mínima parte 7% no considera nada importante la utilización de fosforo en sus cultivos.

2. Porque razón utiliza fósforo en su cultivo.

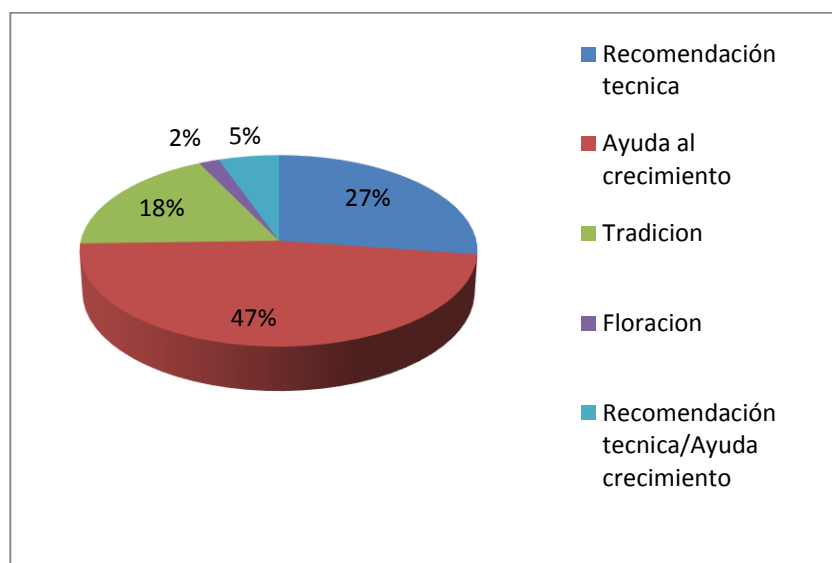
Cuadro N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación técnica	97	27%
Ayuda al crecimiento	167	47%
Tradición	67	18%
Floración	7	2%
Recomendación técnica/Ayuda crecimiento	18	5%
Total	356	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Del total de productores que consideran importante el uso de fosforo en los cultivos podemos evidenciar que las principales causas, es en un 47% a que ayuda al crecimiento. Además las recomendaciones técnicas con un 27%, la tradición un 18%, los años de práctica y experiencia, les ha dado el conocimiento necesario para saber lo que necesitan sus cultivos.

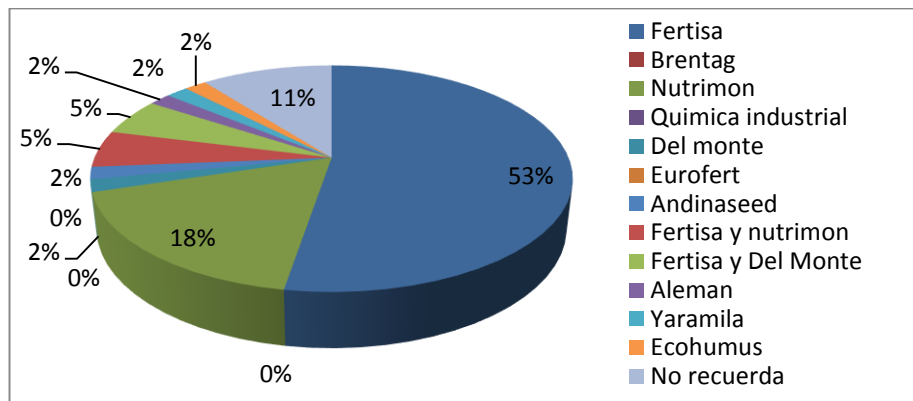
3. Para comprar fertilizante (fertilizante fosforado) cual casa comercial prefiere

Cuadro N° 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fertisa	187	53%
Brentag	0	0%
Nutrimon	64	18%
Quimica industrial	0	0%
Del monte	7	2%
Eurofert	0	0%
Andinaseed	6	2%
Fertisa y nutrimon	18	5%
Fertisa y Del Monte	18	5%
Aleman	7	2%
Yaramila	6	2%
Ecohumus	4	2%
No recuerda	39	11%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Podemos evidenciar que la marca líder en la venta y posicionamiento en las mentes de los productores con un 53% es la marca Fertisa ya que brinda algunos productos para la agricultura. Tomando un poco de mercado con el 18% Nutrimon, y un 11% no toma importancia en la marca de fertilizante por lo cual no recuerda su nombre de casa comercial. La otra variedad de fertilizantes ocupan lugares similares en el mercado.

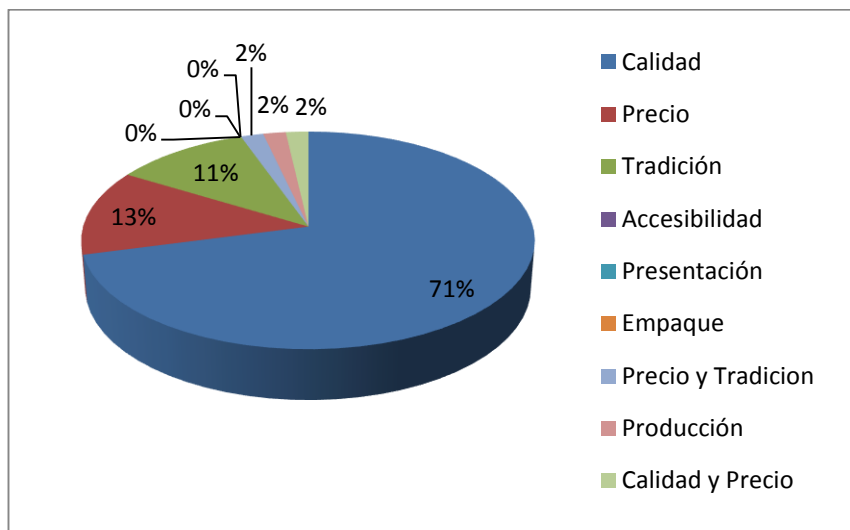
4. Usted usa dicho fertilizante por.

Cuadro N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	251	71%
Precio	46	13%
Tradicición	39	11%
Accesibilidad	0	0%
Presentación	0	0%
Empaque	0	0%
Precio y Tradicion	6	2%
Producción	7	2%
Calidad y Precio	7	2%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis.

Según la respuesta anterior podemos definir que los clientes de Fertisa tienen presente en un 71% que sus productos son de calidad, también un 11% toman en cuenta la tradición de sus productos y el 13% el precio que se maneja.

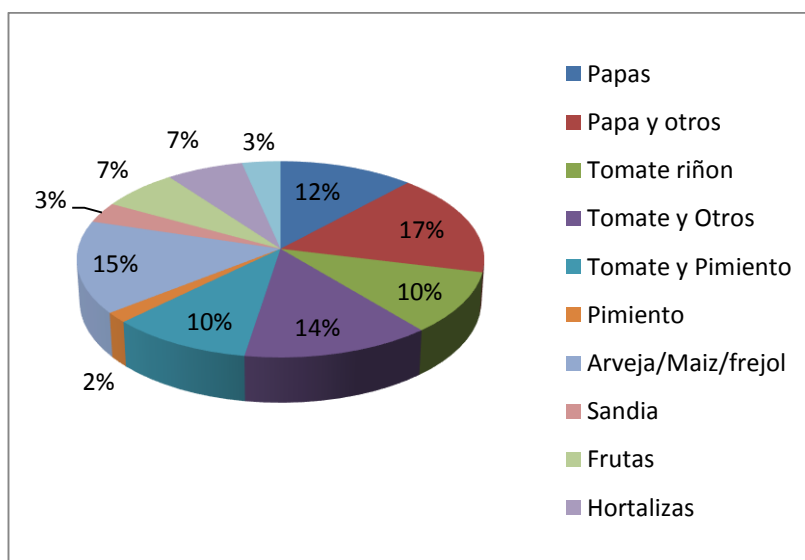
5. Qué tipo de cultivo posee.

Cuadro N° 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Papas	46	12%
Papa y otros	65	17%
Tomate riñon	38	10%
Tomate y Otros	53	14%
Tomate y Pimiento	38	10%
Pimiento	8	2%
Arveja/Maiz/frejol	57	15%
Sandia	11	3%
Frutas	27	7%
Hortalizas	27	7%
Cebolla y otros	11	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Podemos observar que los cultivos predominantes tenemos a la papa con un 12%, cultivo representativo de la provincia del Carchi, tomate riñón y pimiento con 10% cada uno, por lo general en Imbabura, juntándose a estos arveja maíz, frejol habas y cebolla que son cultivadas en ambas provincias. Hay que considerar que la papa es un cultivo donde se necesita usar con mayor frecuencia fertilizantes fosfatados por lo que se convierte un mercado meta muy interesante.

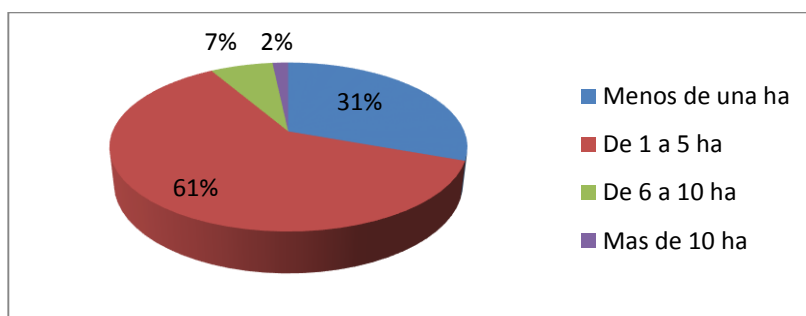
6. Cuántas hectáreas de cultivo dispone usted de su siembra?

Cuadro N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una ha	117	31%
De 1 a 5 ha	232	61%
De 6 a 10 ha	26	7%
Más de 10 ha	7	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

De aquí podemos observar que el 61% son pequeños y medianos agricultores y poseen entre 1 y 5 ha para siembra muchas veces de algunos productos, como el caso de papas y cereales o habas, tomate y pimiento, etc.

7. Qué tipo de fertilizante usa en sus cultivos?

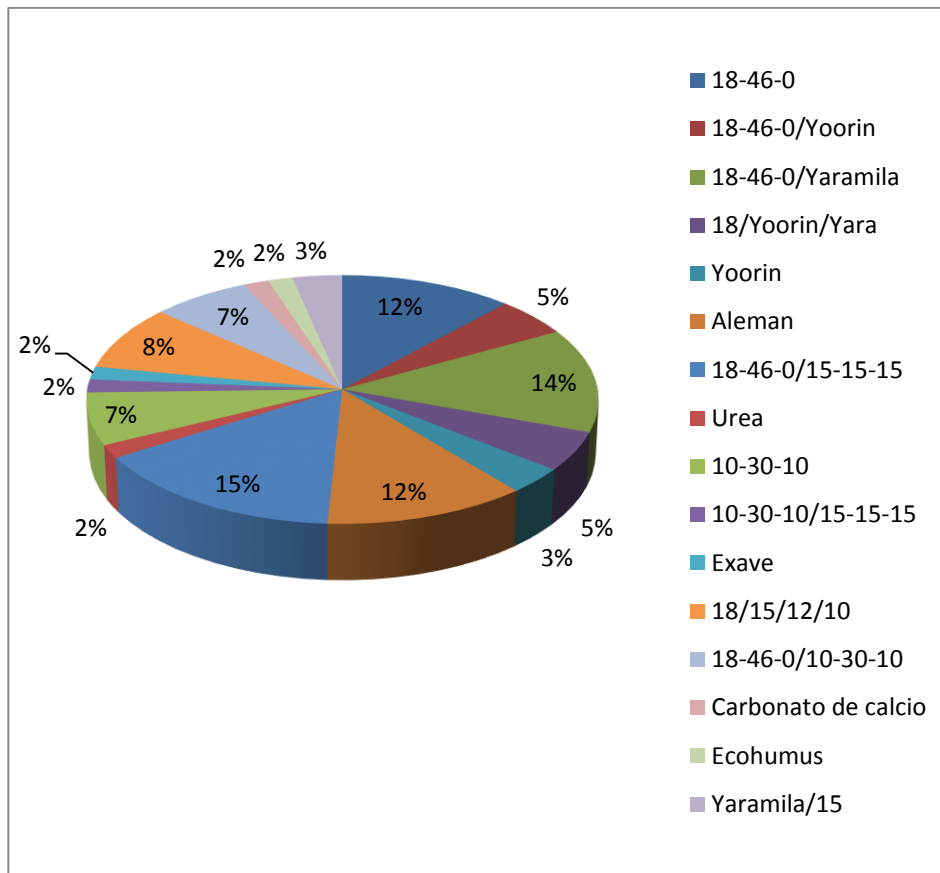
Cuadro N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-46-0	46	12%
18-46-0/Yoorin	19	5%
18-46-0/Yaramila	52	14%
18/Yoorin/Yara	18	5%
Yoorin	10	3%
Aleman	46	12%
18-46-0/15-15-15	57	15%
Urea	8	2%
10-30-10	27	7%
10-30-10/15-15-15	8	2%
Exave	8	2%
18/15/12/10	31	8%
18-46-0/10-30-10	27	7%
Carbonato de calcio	8	2%
Ecohumus	8	2%
Yaramila/15	11	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: La autora

Análisis.

Se reitera que el fertilizante más usado representando el 12% es el 18-46-0 de casas como Fertisa y Brentag, y el 12% fertilizante Alemán. Por lo general para los cultivos dependiendo de ellos se realiza una mezcla (15%) dependiendo las necesidades de las plantas. Aquí predomina la utilización del 18-46-0 con la mezcla d de Yaramila 15-15-15, 10-30-10 y hasta con Yoorin (5%).

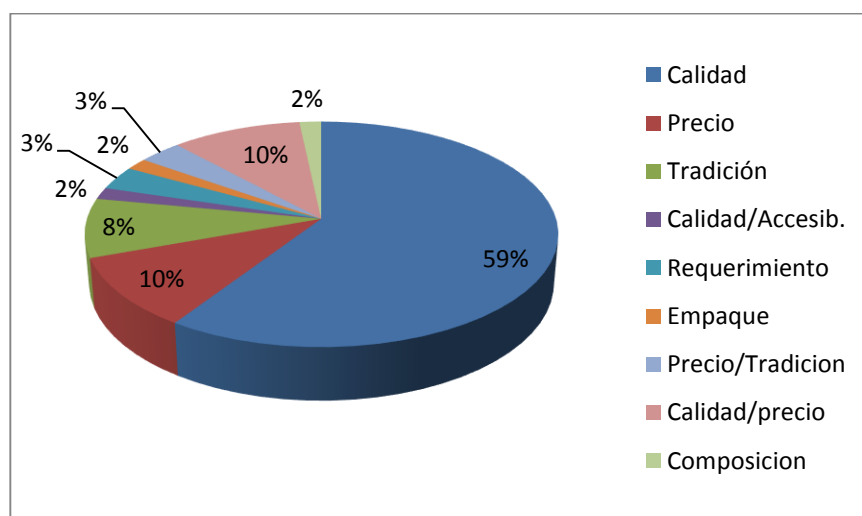
8. Por qué razón usa dicho fertilizante

Cuadro N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	227	59%
Precio	38	10%
Tradicición	33	8%
Calidad/Accesib.	8	2%
Requerimiento	11	3%
Empaque	8	2%
Precio/Tradicion	11	3%
Calidad/precio	38	10%
Composicion	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Se puede observar que la razón fundamental que influye la compra al consumidor es la calidad que brinda el producto con el 59% jugando un papel muy importante el precio con el 10% y la accesibilidad para conseguirlo, ya que es un producto posicionado y también usado muchas veces ya por tradición con un 8%.

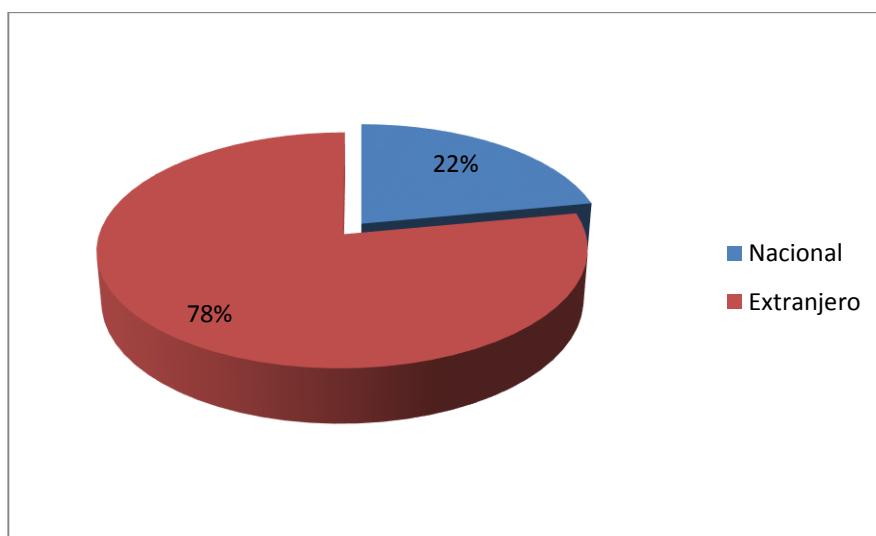
9. De los fertilizantes que usted utiliza prefiere los nacionales o extranjeros.

Cuadro N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	84	22%
Extranjero	298	78%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de productores en un 78% manifiestan que prefieren y usan actualmente fertilizantes de origen internacional. Y un 22% prefieren nacional.

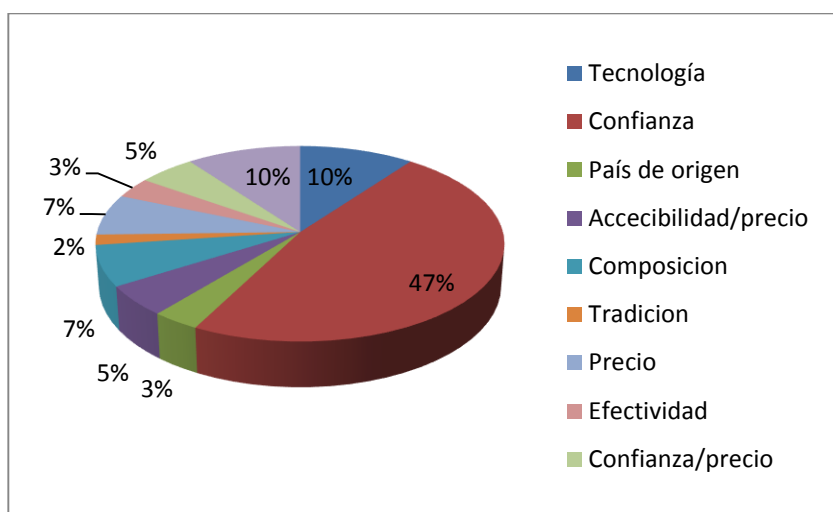
PORQUE

Cuadro N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tecnología	38	10%
Confianza	181	47%
País de origen	11	3%
Accesibilidad/precio	19	5%
Composicion	27	7%
Tradicion	9	2%
Precio	28	7%
Efectividad	11	3%
Confianza/precio	19	5%
Tecnología/confianza	38	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Se puede evidenciar que la mayor razón por adquirir un fertilizante con procedencia extranjera con un 47% es por la confianza que brinda el producto y se asocia igualmente a la tecnología que brinda el producto de tal país en un 10%. Este se vuelve un punto muy importante para explotarlo ya que Yoorin es un producto Brasileño que cuenta con una tecnología nueva en este mercado y eficaz.

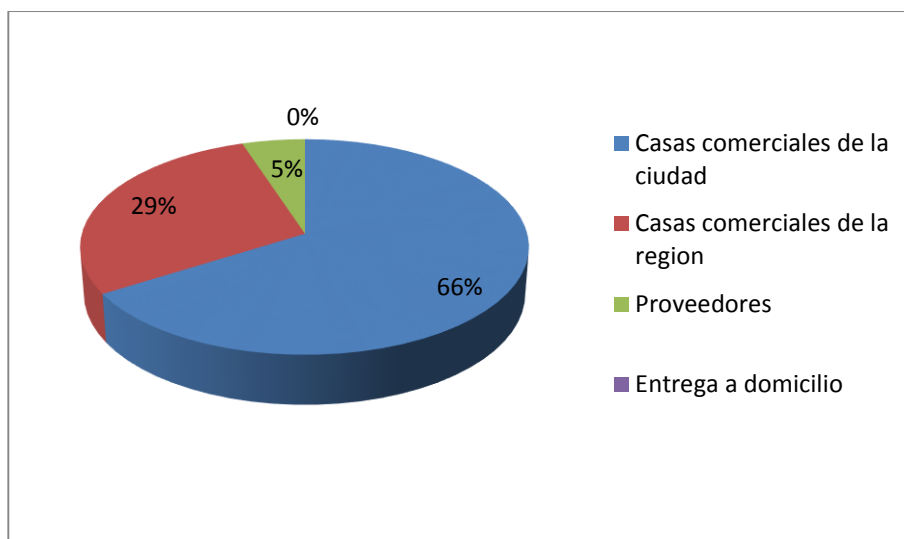
10. En qué lugar consigue el fertilizante necesario para su cultivo?

Cuadro N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casas comerciales de la ciudad	252	66%
Casas comerciales de la region	111	29%
Proveedores	19	5%
Entrega a domicilio	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

El 66% de agricultores consiguen sus productos agrícolas en casas comerciales de su localidad, y cuando tiene que salir ya sea por venta de sus productos, el 29% de los productores adquieren los insumos en las matrices de los locales de la región, mientras que un 5% mantienen proveedores.

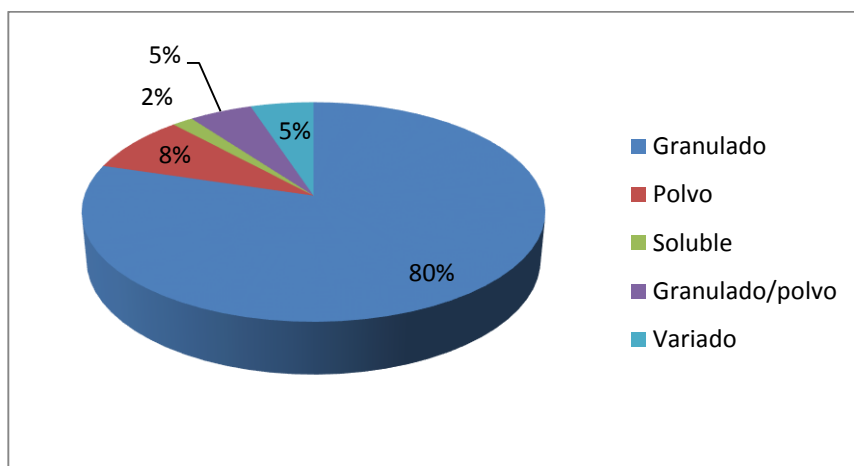
11. Qué composición de fertilizante prefiere usar

Cuadro N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Granulado	306	80%
Polvo	31	8%
Soluble	8	2%
Granulado/polvo	19	5%
Variado	19	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Según lo encuestado podemos observar que la composición preferida del fertilizante para la mayoría de agricultores y productores en un 80% es la de granulado, ya que es la más común que se encuentra en el mercado.

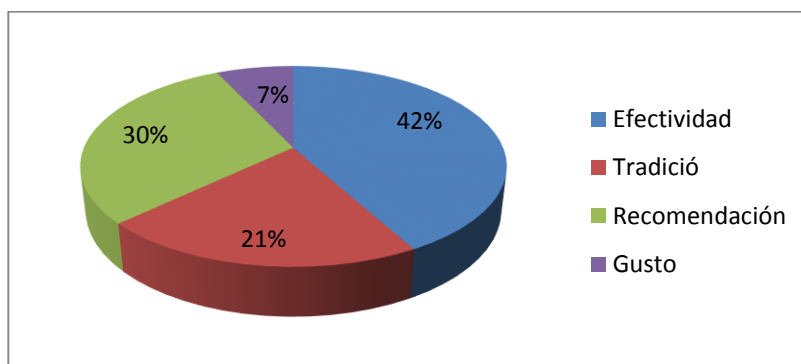
12. Por qué prefiere dicha composición.

Cuadro N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectividad	180	47%
Tradicición	76	20%
Recomendación	38	10%
Efectividad/tradicición	73	19%
Tradicición/recomendación	8	2%
Facilidad de manejo	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

El 42% de agricultores manifiestan que su preferencia por este tipo de composición es por su efectividad causada en sus cultivos y el 30% por la recomendación técnica que han recibido sobre este. Aunque un 21% influye bastante la tradición que tienen ante el uso de ésta composición.

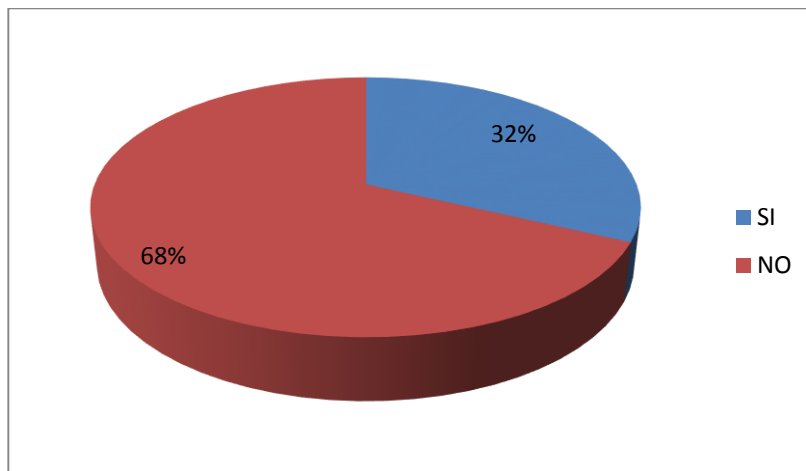
13. Ha utilizado Termofosfato Yoorin

Cuadro N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	103	27%
NO	279	73%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Podemos evidenciar que el producto aún no está penetrado en la mente de nuestros consumidores, ya que el 68% no conoce a nuestro producto.

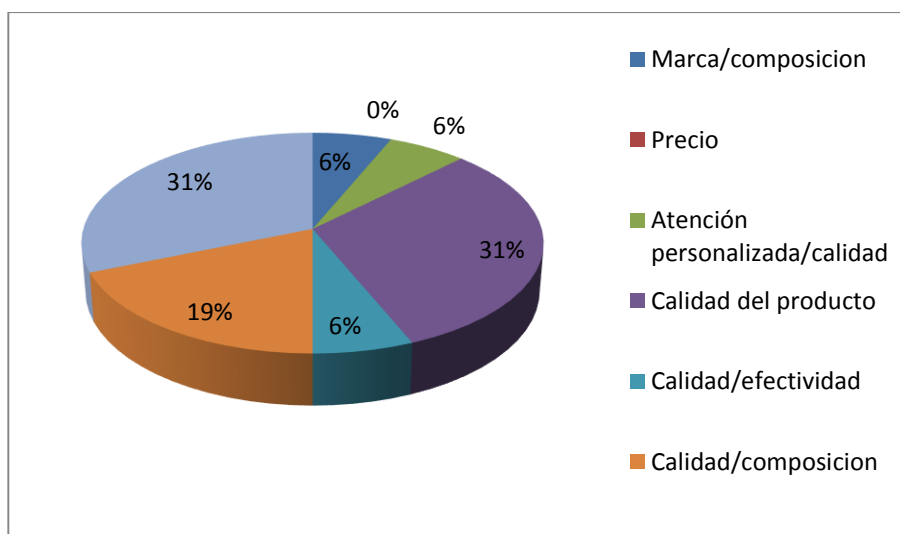
14. Que le gusta del producto. (responder si la respuesta anterior fue Si)

Cuadro N° 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca/composición	7	6%
Precio	0	0%
Atención personalizada/calidad	6	6%
Calidad del producto	32	31%
Calidad/efectividad	6	6%
Calidad/composición	20	19%
Composición	32	31%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

De los productores quienes han usado Yoorin, el 31% manifiestan que el mayor agrado que perciben del producto es la calidad, y 31% la composición con el que cuenta Yoorin.

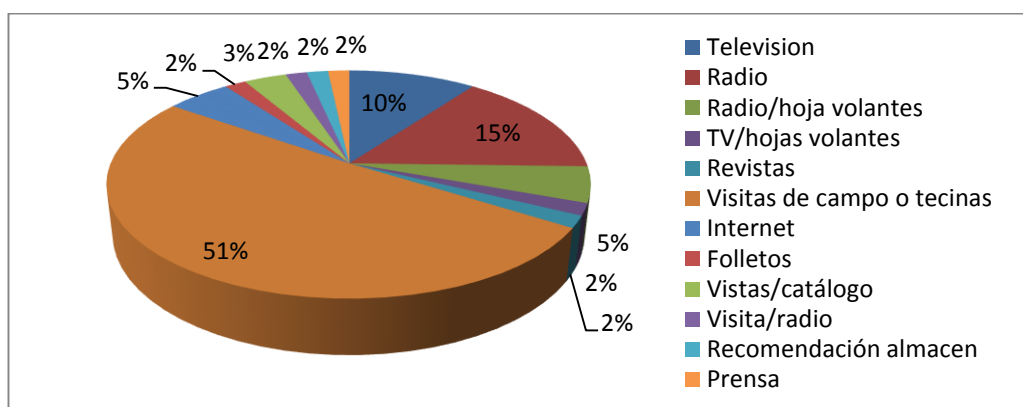
15. A través de que medio publicitario le gustaría enterarse de los productos agrícolas que salen a la venta?

Cuadro N° 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Television	37	10%
Radio	56	15%
Radio/hoja volantes	19	5%
TV/hojas volantes	8	2%
Revistas	8	2%
Visitas de campo o tecinas	195	51%
Internet	19	5%
Folletos	8	2%
Vistas/catálogo	10	3%
Visita/radio	8	2%
Recomendación almacén	8	2%
Prensa	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autor

Análisis

Podemos observar que el medio más idóneo para dar a conocer el producto son las visitas técnicas proporcionada por la empresa con un 51%, ya que en estas los agricultores aprovechan para calmar dudas acerca de sus cultivos. Claro que también es importante la difusión por medios masivos de información como televisión y radio con 10 y 15% respectivamente, y algo de material POP.

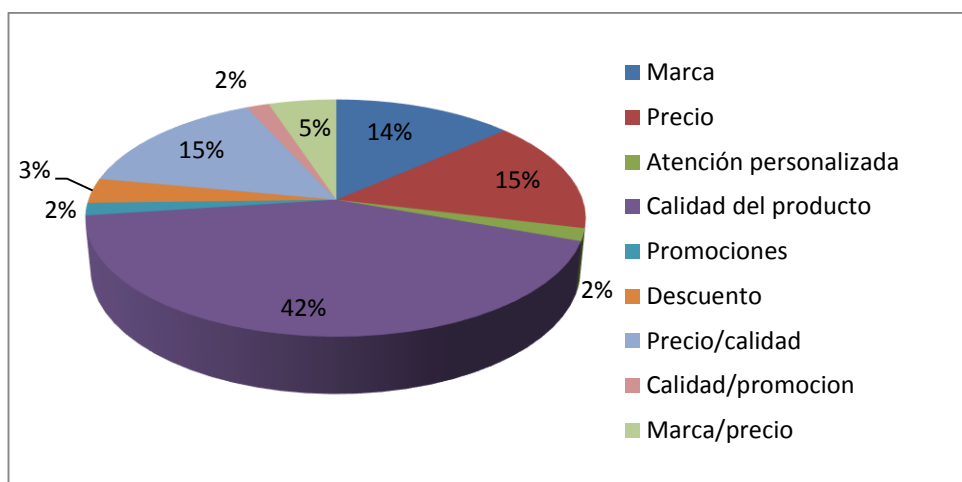
16. Que aspecto considera usted de mayor importancia al momento de elegir un producto.

Cuadro N° 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Marca	53	14%
Precio	57	15%
Atención personalizada	8	2%
Calidad del producto	160	42%
Promociones	8	2%
Descuento	11	3%
Precio/calidad	57	15%
Calidad/promoción	8	2%
Marca/precio	19	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 17



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autor

Análisis

La calidad del producto con el 42% y el precio con el 15% son factores que determinan el momento de elegir un producto en los agricultores y productores, ya que existe gran variedad y diversos productos que acompañan la siembra, es por eso que los clientes buscan productos adecuados a su cultivo y su bolsillo.

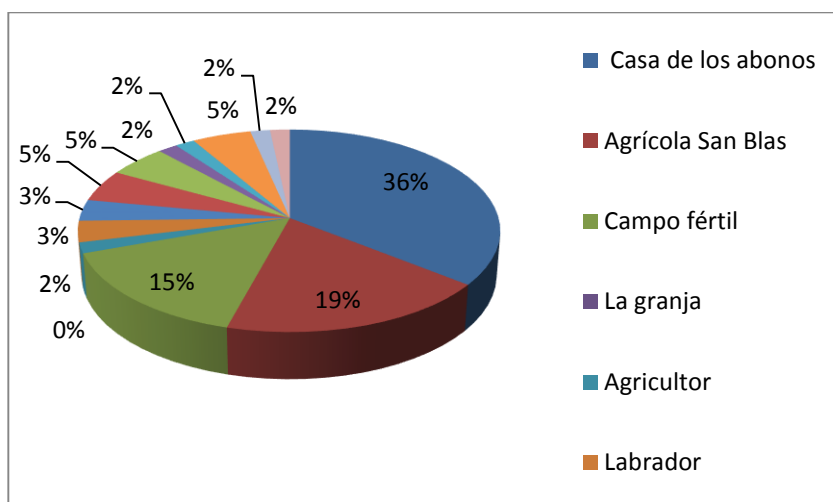
17. Señale el nombre del local o almacén donde compra con más frecuencia insumos agrícolas.

Cuadro N° 18

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Casa de los abonos	136	36%
Agrícola San Blas	72	19%
Campo fértil	56	15%
La granja	0	0%
Agricultor	8	2%
Labrador	11	3%
Buenos Aires	11	3%
Campo fértil/casa abonos	19	5%
Fertiagro	19	5%
El portal	8	2%
Carmelo	8	2%
Casa ab/San Blas	18	5%
La playa	8	2%
Sembrador	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 18



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

El mayor centro de acopio de los agricultores ya sea por sus sucursales o por la variedad de productos es La casa de los abonos Agrícola San Blas y Campo Fértil. Estos almacenes se convertirían en aliados estratégicos al momento de expender el producto.

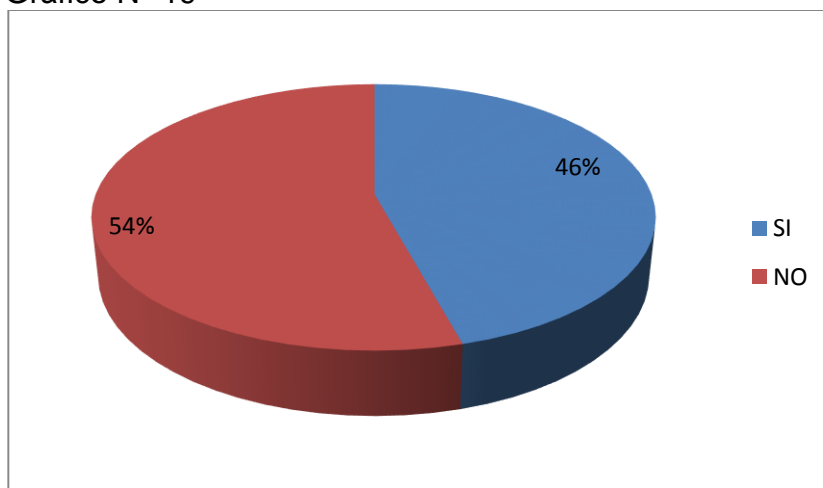
18. Ha utilizado productos de Andina Seed

Cuadro N° 19

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	176	46%
NO	206	54%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 19



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Podemos concluir que más del 50% no conoce a la empresa por lo que es necesario un plan de difusión de marca y posicionamiento de la misma.

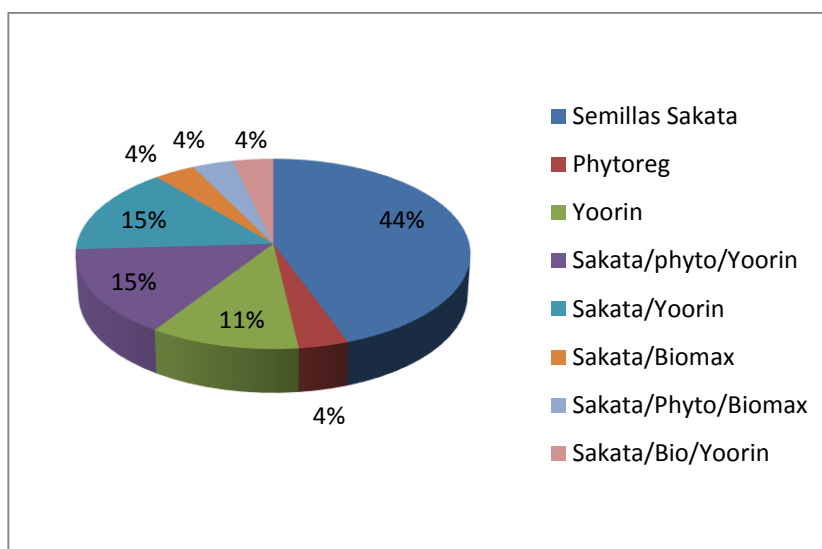
19. Que productos de Andina Seed ha utilizado.

Cuadro N° 20

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semillas Sakata	76	44%
Phytoreg	7	4%
Yoorin	19	11%
Sakata/phyto/Yoorin	26	15%
Sakata/Yoorin	26	15%
Sakata/Biomax	7	4%
Sakata/Phyto/Biomax	7	4%
Sakata/Bio/Yoorin	7	4%
TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis:

Se evidencia que la mayor parte de consumidores que conoce la marca Andina Seed es por las diferentes variedades de semillas Sakata que ofrece la empresa. Por lo tanto se debe trabajar más en el posicionamiento del fertilizante Yoorin ya que un poco porcentaje conoce lo que es el producto.

20. Estaría dispuesto a seguir utilizando productos de la línea de Andina Seed

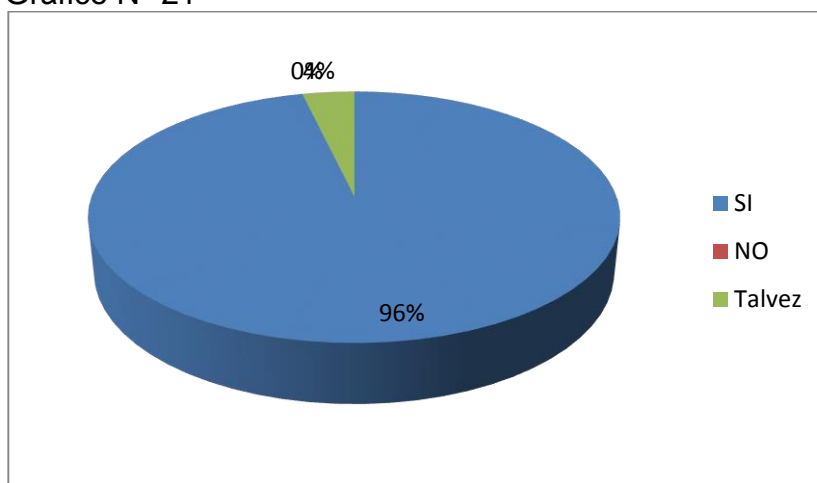
Cuadro N° 21

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	169	96%
NO	0	0%
Talvez	7	4%
TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 21



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

De las personas que conocen sobre lo que ofrece la empresa más del 90% estaría dispuesta a seguir utilizando sus productos, lo cual nos da una luz verde para seguir con el objetivo del plan.

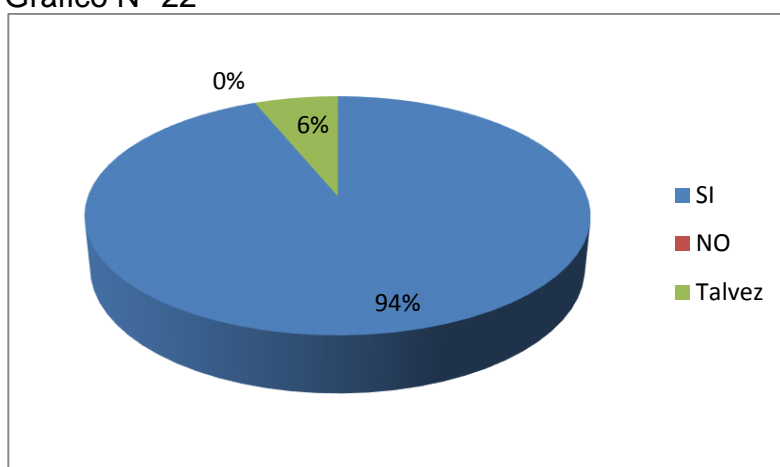
21. Estaría dispuesto a comprar y seguir utilizando Termofosfato Yoorin.

Cuadro N° 22

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	97	94%
NO	0	0%
Talvez	6	6%
TOTAL	103	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 22



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Al igual que los consumidores de las otras líneas de productos Andina Seed, los consumidores que han probado Yoorin más del 90% estaría dispuesto a seguirlo usando, aunque existe una mínima cantidad que no está seguro, tal vez por falta de ayuda técnica u otros factores los cuales se pueden remediar con la ejecución del plan.

22. Ha observado este logo

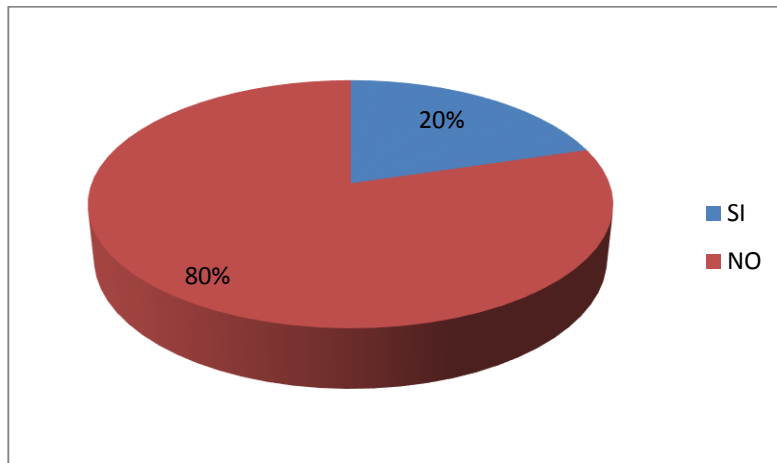


Cuadro N° 23

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	20%
NO	306	80%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 23



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Observamos que el impacto de imagen de la empresa está bastante desapercibido por clientes potenciales y consumidores ya que conocen de la empresa por su línea de productos, más no por su imagen corporativa.

23. Ha observado este logo

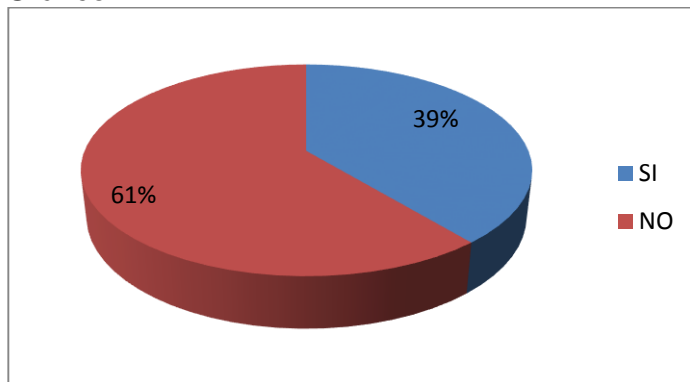


Cuadro N° 24

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	149	39%
NO	233	61%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 24



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Si bien existen consumidores de la semillas de Sakata, podemos evidenciar que muchos de ellos, no tienen una asociación grafica con la marca, esto puede ser porque utilizan estas semillas pero a través de piloneras las cuales entregan la planta ya germinada mas no las semillas con su empaque.

24. Ha observado este logo



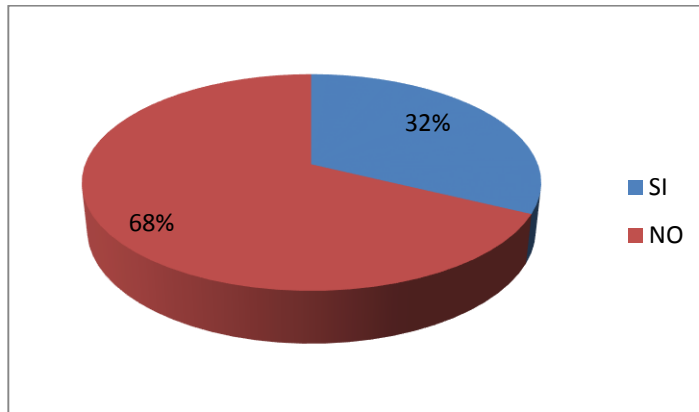
Cuadro N° 24

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	32%
NO	102	68%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 24



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Los datos concuerdan con la cantidad de personas que han usado el producto con los que asocian su imagen a la vez.

DATOS TÉCNICOS

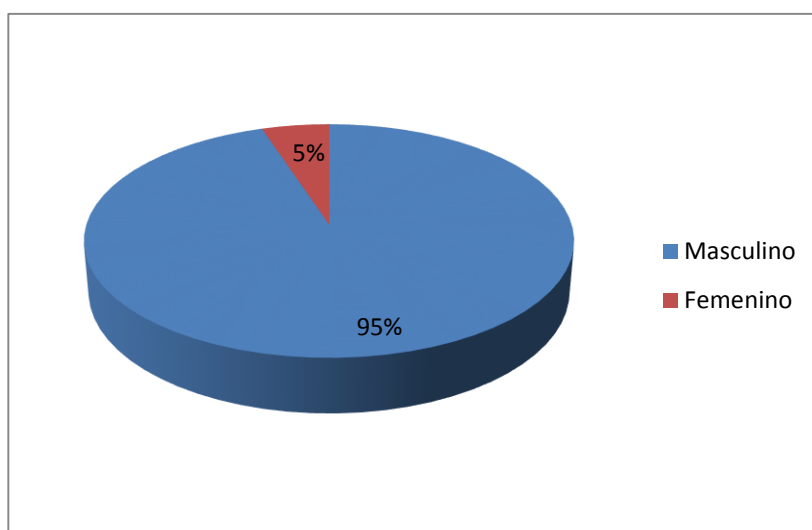
Género

Cuadro N° 25

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	143	95%
Femenino	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 25



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Por lo general en esta actividad desempeñan en mayor parte los hombres abarcando más del 90% en la producción.

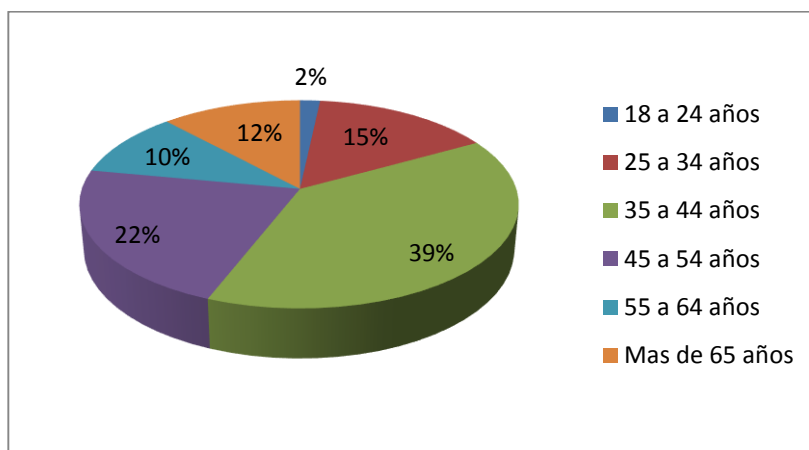
Edad

Cuadro N° 26

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	3	2%
25 a 34 años	23	15%
35 a 44 años	59	39%
45 a 54 años	33	22%
55 a 64 años	15	10%
Mas de 65 años	18	12%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 26



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis:

Se evidencia que el mayor porcentaje de personas dedicadas a la agricultura se comprende en 35 a 44 años.

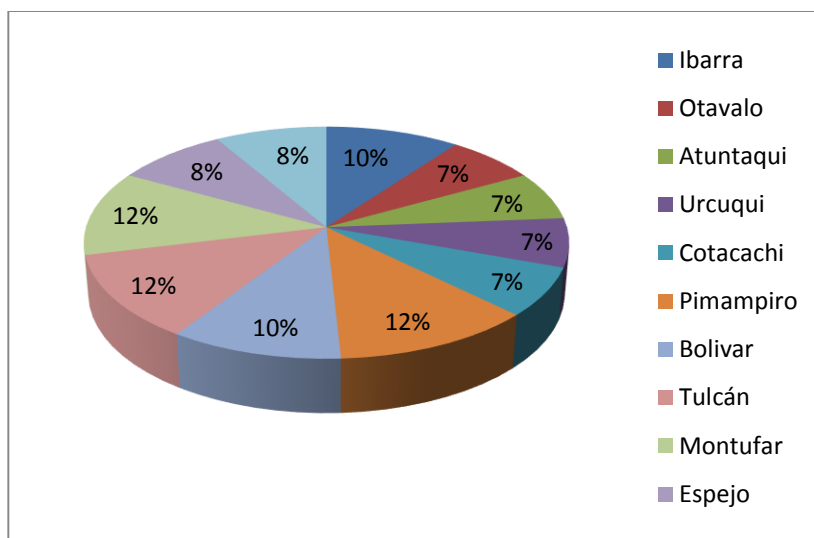
Lugar de cultivo

Cuadro N° 27

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	15	10%
Otavalo	10	7%
Atuntaqui	11	7%
Urcuqui	11	7%
Cotacachi	10	7%
Pimampiro	18	12%
Bolivar	15	10%
Tulcán	18	12%
Montufar	18	12%
Espejo	12	8%
Mira	12	8%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 27



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

En la encuesta se trató de repartir de manera igual a la población para conocer gustos y preferencias en cuanto a productos agrícolas y el nivel de conocimiento en cuanto a Yoorin.

MATRIZ FODA AGRICULTORES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Importancia de fósforo para cultivos.• Preferencia de productos extranjeros.• Calidad y composición del producto satisfactoria	<ul style="list-style-type: none">• Bajo impacto de imagen de la empresa y producto.• Posicionamiento de la competencia.• Falta de posicionamiento del producto.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none">• Aceptación de fertilizante (fosfatado) para cultivos.• Aprovechar las visitas de campo como estrategia de posicionamiento.• Preferencia de productos de calidad.• Comercialización en almacenes representativos de la zona.	<ul style="list-style-type: none">• Preferencia de productos sustitutos• Habito de consumo tradicionalista.

TABULACIÓN ENCUESTAS INTERNAS

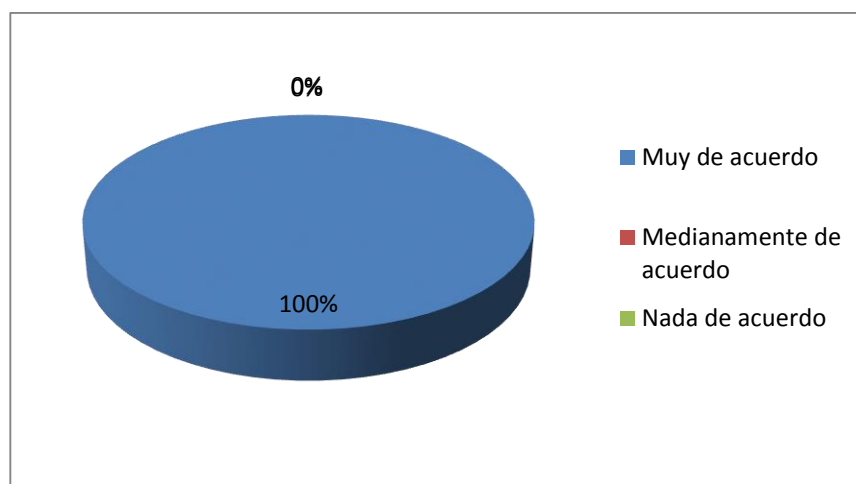
Encuestas realizadas al personal administrativo de la empresa en el mes de Abril del presente año.

1. Considera ud que la empresa cuenta con personal idónea capaz y comprometido para el logro de objetivos.

Cuadro N° 28

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	100%
Medianamente de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
TOTAL	3	100%

Gráfico N° 28



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Podemos observar que el 100% del personal administrativo está de acuerdo que cuenta con personal capacitado para el apoyo mutuo en el logro de objetivos.

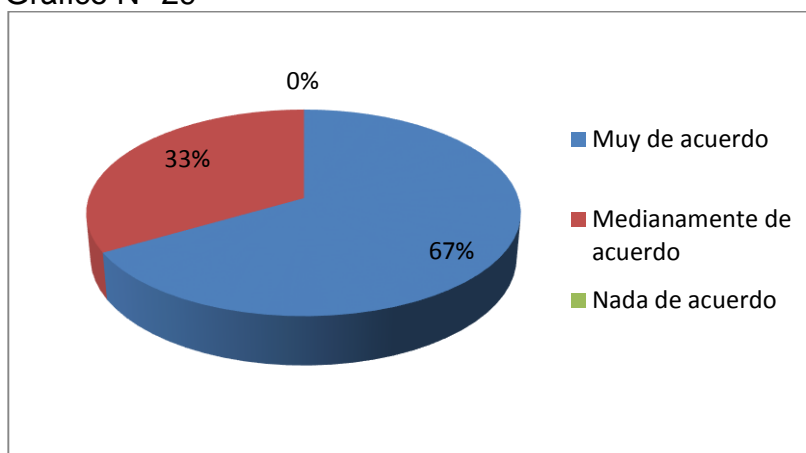
2. Considera ud que el personal cuenta con el conocimiento necesario a cerca de los planes y objetivos de la empresa.

Cuadro N° 29

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	67%
Medianamente de acuerdo	1	33%
Nada de acuerdo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 29



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

La gerencia expone que más del 60% de sus empleados está completamente al tanto de los logros que quiere alcanzar la empresa.

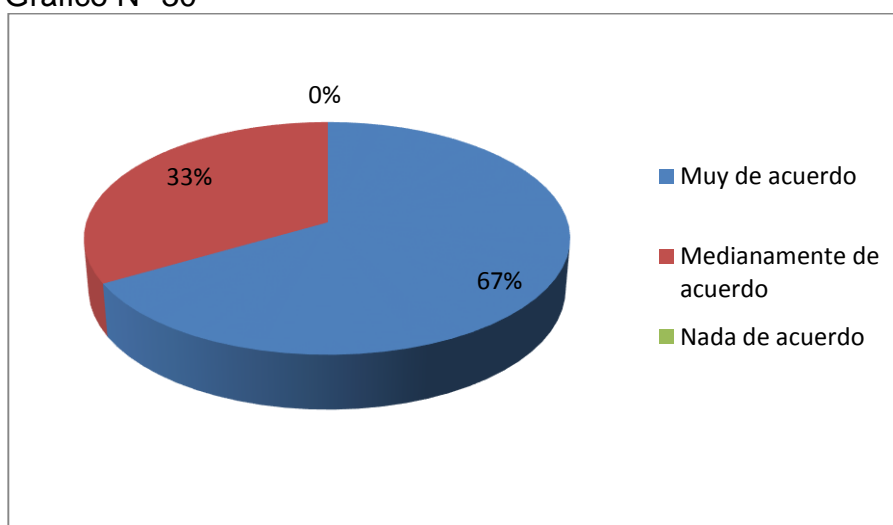
3. Cree ud que existe una comunicación eficaz entre los miembros de la empresa.

Cuadro N° 30

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	67%
Medianamente de acuerdo	1	33%
Nada de acuerdo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 30



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

De igual manera se evidencia lo expuesto anteriormente, ahora con el nivel de comunicación interna. Ya que hace falta un poco de organización en este aspecto

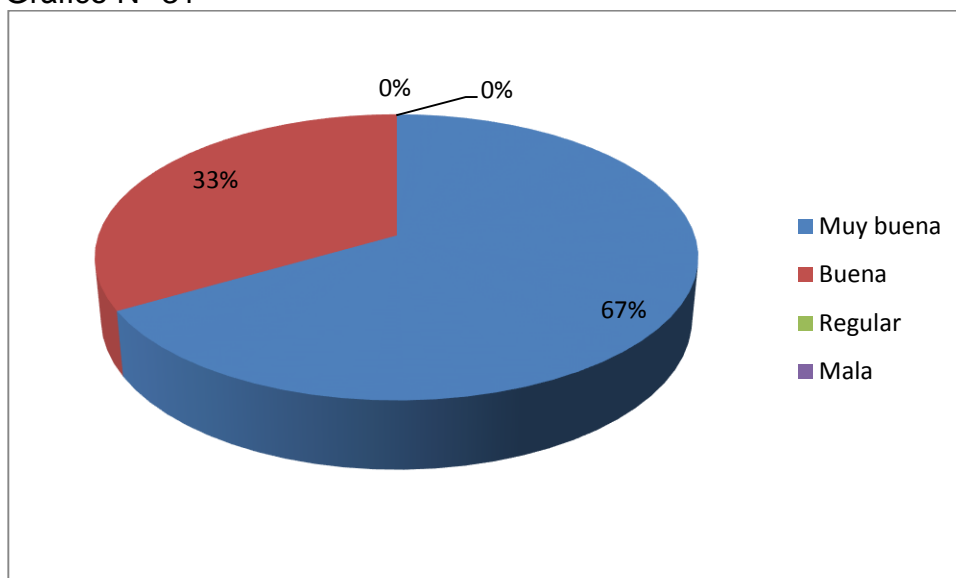
4. Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus clientes.

Cuadro N° 31

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	2	67%
Buena	1	33%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 31



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

El 67% que corresponde a dos personas de la empresa manifiestan que mantienen una muy buena relación con sus clientes.

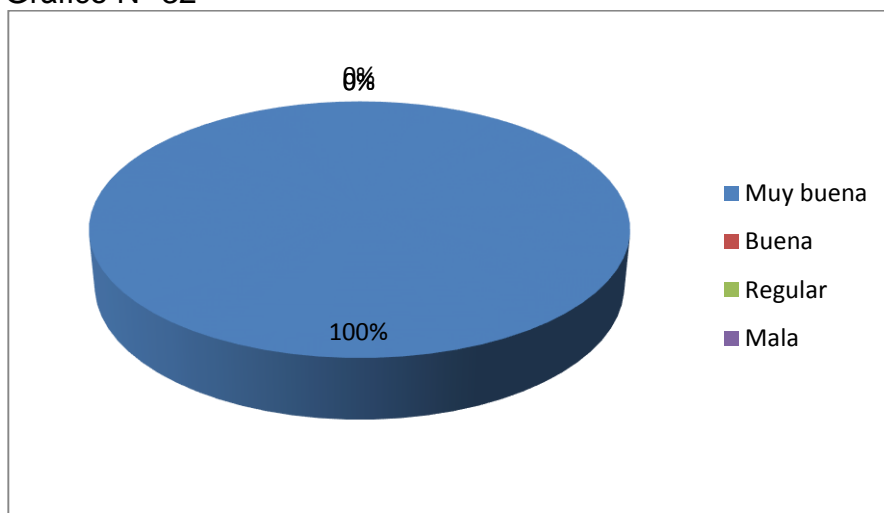
5. Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus proveedores.

Cuadro N° 32

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	3	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 32



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

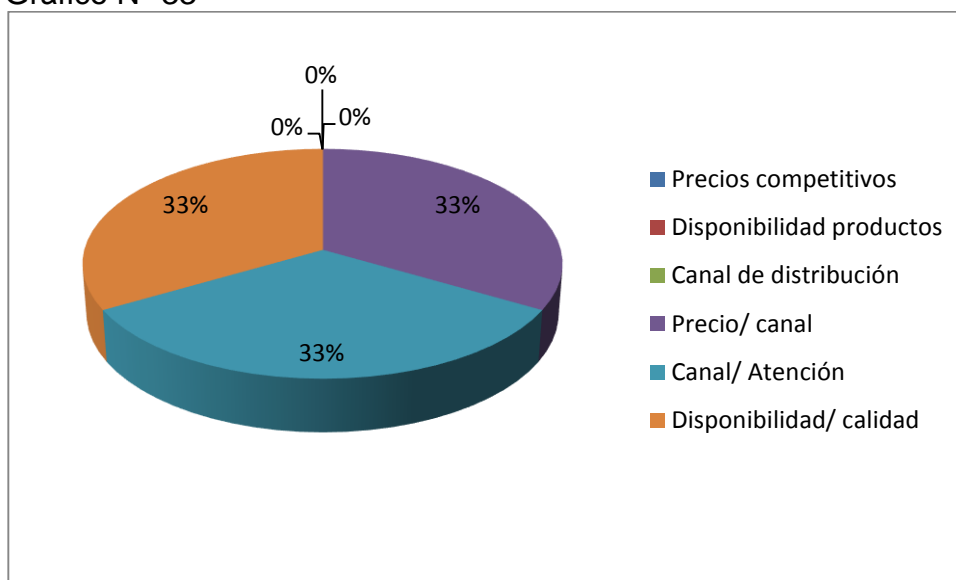
6. Cuales considera ud las mayores ventajas que presenta la empresa.

Cuadro N° 33

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	0	0%
Disponibilidad productos	0	0%
Canal de distribución	0	0%
Precio/ canal	1	33%
Canal/ Atención	1	33%
Disponibilidad/ calidad	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 33



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

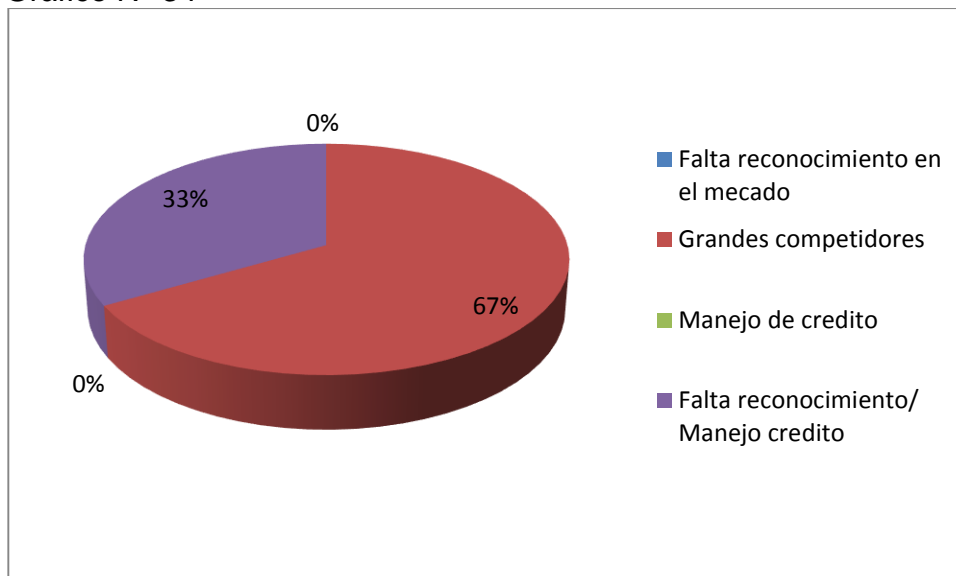
7. Cuales considera ud las mayores desventajas que enfrenta la empresa.

Cuadro N° 34

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta reconocimiento en el mercado	0	0%
Grandes competidores	2	67%
Manejo de crédito	0	0%
Falta reconocimiento/ Manejo crédito	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 34



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayor conclusión que podemos observar es la presencia de grandes competidores altamente posicionados en el mercado con el 67% y por ende nuestra falta de presencia en el mercado actual con el 33%.

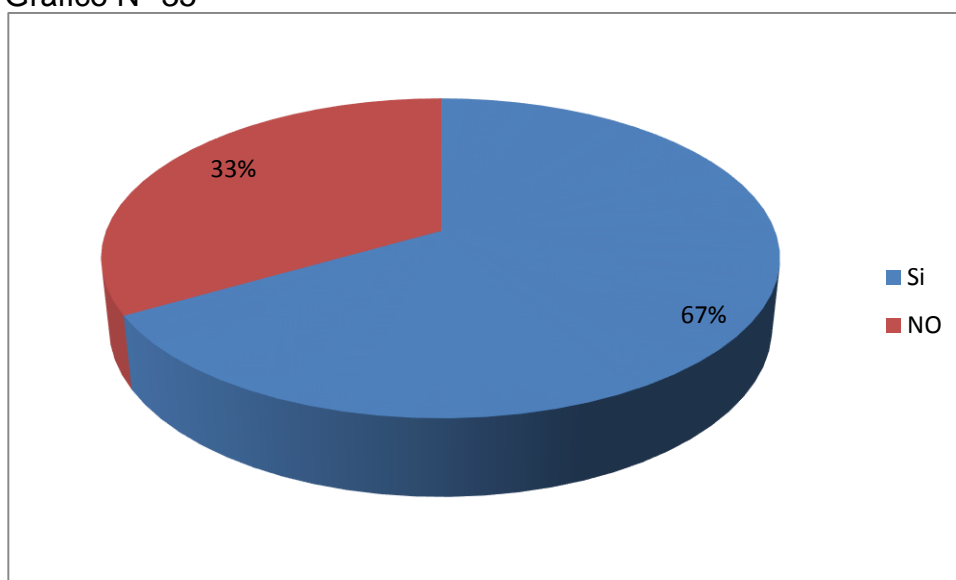
8. Ha utilizado la empresa estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado.

Cuadro N° 35

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 35



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

El personal administrativo está de acuerdo en un 67% que han utilizado estrategias de marketing, 33% no lo evidencia por lo que estas estrategias pueden haber estado un poco confusas.

9. La empresa cuenta con plan de marketing definido para un cierto periodo

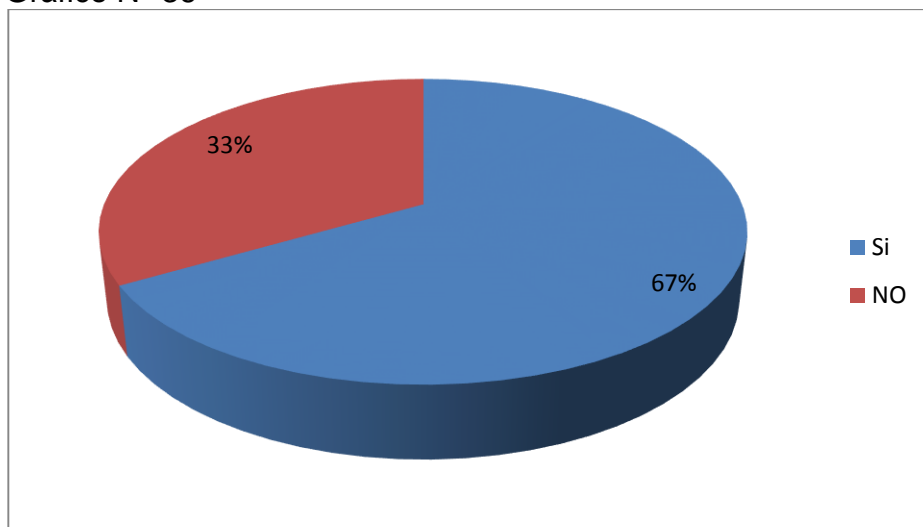
Cuadro N° 36

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 36



Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

De igual manera un 67% concuerda que la empresa cuenta con un plan de marketing definido, lo cual reitera que el plan y las estrategias no están bien definidas por el 33% de desacuerdo.

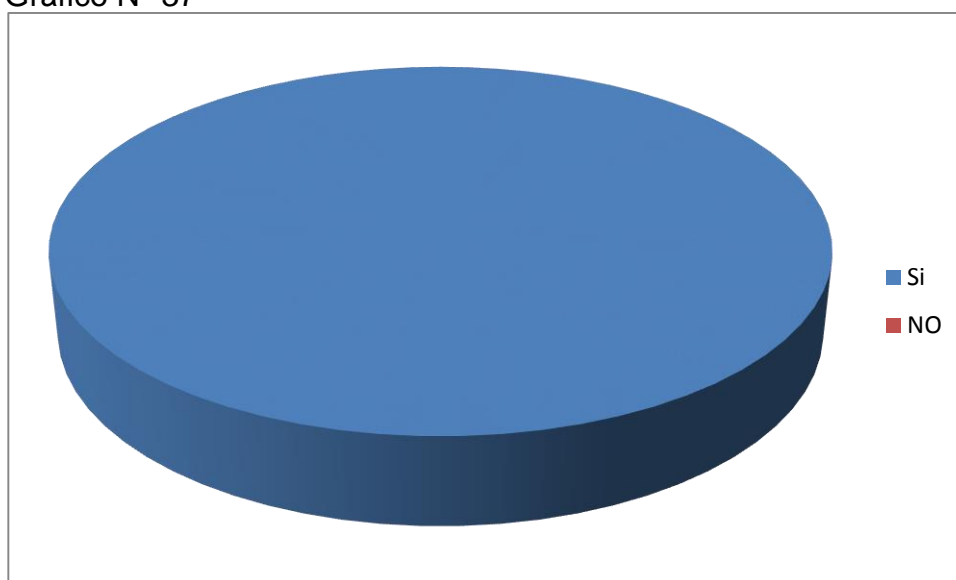
10. Cree que es necesario que la empresa cuente con un plan estratégico de marketing anual.

Cuadro N° 37

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 37



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Por ende el 100% está de acuerdo que debe existir presente un plan de marketing para la empresa, lo cual nos da luz verde para la ejecución de la propuesta.

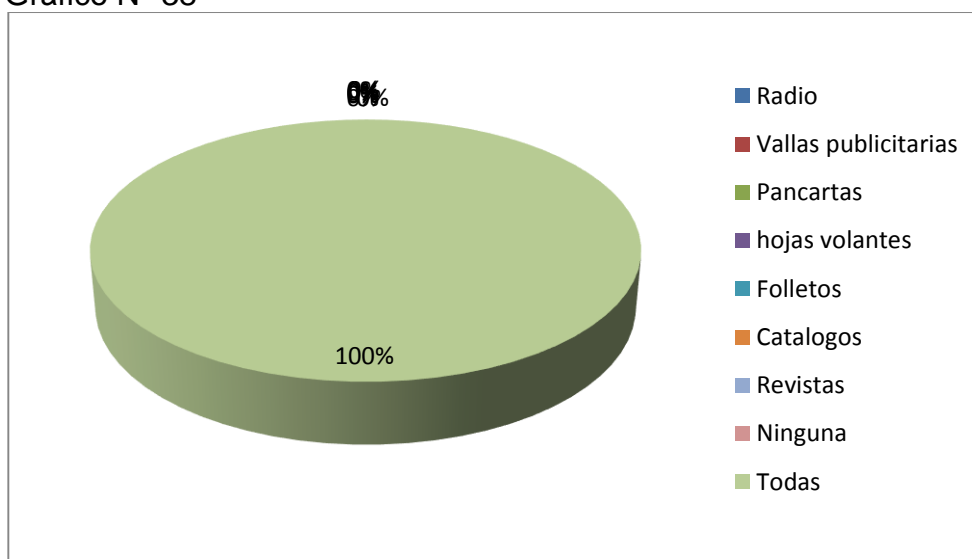
11. Que medios publicitarios a usado la empresa para darse a conocer en el mercado.

Cuadro N° 38

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Pancartas	0	0%
hojas volantes	0	0%
Folletos	0	0%
Catalogos	0	0%
Revistas	0	0%
Ninguna	0	0%
Todas	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 38



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

En un 100% concuerdan que han utilizado diversas técnicas de publicidad para llegar al cliente.

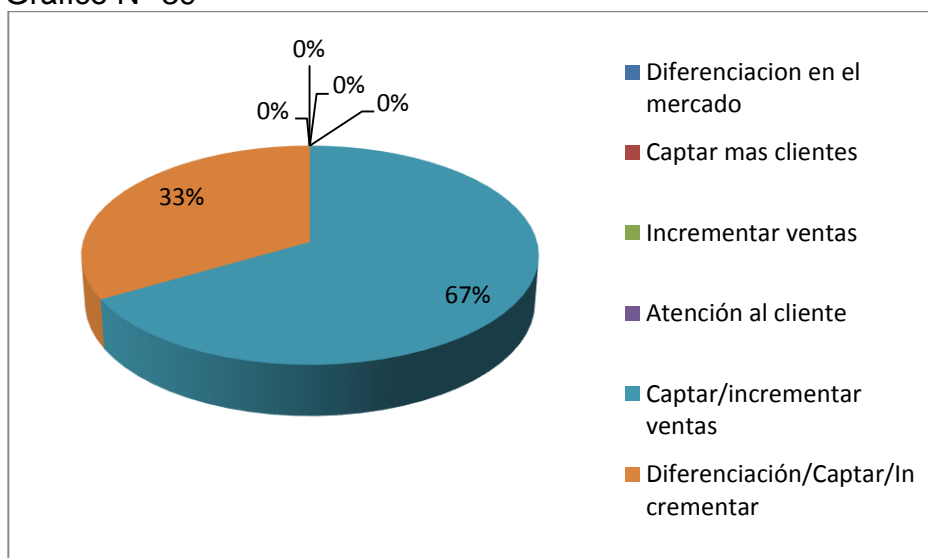
12. Qué expectativas tiene ud con la implementación de un plan de marketing en la empresa.

Cuadro N° 39

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diferenciación en el mercado	0	0%
Captar más clientes	0	0%
Incrementar ventas	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Captar/incrementar ventas	2	67%
Diferenciación/Captar/Incrementar	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 39



Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis:

Con un 67% podemos evidenciar que la mayor expectativa del personal administrativo de la empresa es incrementar las ventas captando nuevos clientes.

MATRIZ FODA PERSONAL ADMINISTRATIVO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con personal capaz e idóneo. • Buena relación con clientes. • Excelente relación con proveedores. • Predisposición por implementación de plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de objetivos y ventaja competitiva de la empresa. • Falta de comunicación de los miembros de la empresa. • Falta de estrategias mercadológicas. • Falta políticas de crédito a clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevas ventas por implementación del plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes competidores

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

- Producto de calidad con características únicas en el mercado.
- Asesoría técnica especializada y totalmente profesional.
- Buena relación con clientes y proveedores.
- Cobertura nacional.
- Distribución y logística propia.

OPORTUNIDADES

- Existencia de clientes potenciales.
- Pensamiento de consumo hacia productos extranjeros.
- Incremento de la demanda de productos orgánicos inofensivos al medio ambiente.
- Alianzas estratégicas con casas comerciales más frecuentadas.
- Demanda de productos fosfatados para el cultivo.

DEBILIDADES

- Fallo de comunicación interna.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
- No posee plan escrito y definido de marketing.
- Falta de políticas de crédito para clientes.

AMENAZAS

- Sujetos a reformas de tratados, subsidios acuerdos y reglamentos del MAGAP
- Amplia variedad de productos sustitutos.
- Competencia de precios establecido en el mercado.
- Hábito de consumo tradicionalista.
- Políticas de gobierno a importaciones agrícolas.

CRUCES ESTRATÉGICOS

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

- La calidad del producto permite diferenciarnos de la competencia y valernos de características importantes para clientes potenciales que manejen cultivos orgánicos y la confianza que brinda por ser producto con tecnología extranjera.
- Se puede contar con alianzas estratégicas con casas comerciales que tengan más afluencia de productores y la negociación de precios para que exista mayor movimiento del producto, al igual que contaría con exclusividad de distribución y entrega a domicilio.

FORTALEZAS VS AMENAZAS

- Por características del producto, este podría ser el sustituto efectivo para algunas variedades de fertilizantes químicos, sin causar daños a la planta y aumentando la efectividad en el cultivo, sin incurrir en el precio.
- La presencia de personal profesional y capacitado sobre los productos y cultivos de la zona permiten que los productores puedan constatar y sentir la confianza para cambiarse a un nuevo producto.

DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

- La falta de políticas de crédito a generado que existan cuentas incobrables en la empresa por lo que los créditos se otorgarían solamente a casas comerciales en ventas al por mayor con un máximo de 45 días.
- Posicionar la imagen de marca del producto en la mente de clientes potenciales a través de la utilización de medios masivos y alternativos.

DEBILADES VS AMENAZAS

- La publicidad en medios puede lograr cambiar la percepción de los clientes hacia el consumo tradicionalista de productos agrícolas.
- La competencia en precios puede ir de la mano con una adecuada política de crédito

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Al concluir el análisis diagnóstico sobre el nivel de posicionamiento y nivel de aceptación del fertilizante Yoorin se ha detectado las principales falencias que atraviesa la empresa para con la penetración de mercado del producto, que son las siguientes:

- Fallo de comunicación interna.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
- No posee plan escrito y definido de marketing.
- Falta de políticas de crédito para clientes.

En el análisis de los resultados podemos observar que el impacto y recordación grafica sobre el producto y la empresa no está muy bien definido ni posicionado en la mente del consumidor. Esto se debe a la falta de información y conocimiento del producto.

Los agricultores y productores ven como una estrategia importante las visitas técnicas por lo que es importante contar con personal capacitado y que se encuentre constantemente realizando dichas visitas, siendo esta, herramienta muy importante para realizar marketing directo. Tomando en cuenta que el producto por quienes ya los han utilizado tiene aceptación y reacción de compra repetitiva.

El tradicionalismo y el manejo de precios son puntos clave para tratar en la acción de compra del mercado objetivo.

Si bien es cierto la empresa ha aplicado varias estrategias de publicidad, pero no se ha llegado a obtener mayores resultados tal vez por los medios o puntos estratégicos en los que se ha ubicado.

Previo al análisis de encuestas internas y externas se pudo identificar que la empresa y por ende el producto necesita ser implementado un plan de marketing para la difusión y posicionamiento del fertilizante Yoorin

Es por eso que lo expuesto justifica la propuesta de realizar un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL FERTILIZANTE YOORIN DE LA EMPRESA ANDINA SEED CIA LTDA EN LAS PROVINCIAS DE IMBABURA Y CARCHI.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN

2.1.1. DEFINICIÓN

Agustin Reyes Ponce (2011) define " Determinación del camino concreto de acción que habrá que seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar, la secuela de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación de tiempos, unidades, etc. Necesarias para su realización."

Andrés E. Miguel (2008) conceptualiza el "Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas".

José Dávila Saldarriaga (2009) define: "Documento que contiene de manera ordenada y coherente las metas u objetivos, estrategias, mecanismos y acciones que se utilizarán para un fin deseado.

Según el autor manifiesta como plan al modelo sistemático que permite dirigir una acción con la mayor precisión y eficiencia posible detallando en un documento los recursos necesarios para realizarla.

Los planes son eficientes si logran su propósito a un costo razonable, cuan éste se mide no solo en términos de tiempo, dinero y producción sino también por el grado de satisfacción grupal o individual.

En conclusión este concepto se ajusta en la elaboración de un proyecto, ya que un plan permitirá detallar los métodos y técnicas necesarias para el accionar del mismo y encaminar al logro de los objetivos planteados.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

2.2.1 DEFINICIÓN

Martínez P. Daniel (2009), indica que: “El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente”.

Elizabeth Huisa Veria (2009) define: “Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal en una compañía, para establecer propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía”

Según los autores un plan estratégico permitirá crear un sistema flexible e integrado entre las diversas estrategias políticas y planes de acción para una mejor toma de decisiones para la obtención de objetivos coordinando los esfuerzos con su valor relativo.

Es importante conocer la manera más eficaz de realizar el proyecto, el plan estratégico es la manera más adecuada para determinar medir y controlar las estrategias y el esfuerzo tanto humano como al capacidad de recursos para la ejecución de las mismas.

2.2.2. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). “Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”.

Según los autores la planeación estratégica es un proceso para ordenar objetivos en relación al tiempo e involucrar a toda la organización en ella manteniendo una concordancia entre sus capacidades organizacionales y oportunidades del mercado..

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

Todo proceso de planeación estratégica comprende el desarrollo de las siguientes fases con sus diferentes etapas así:

2.3 MARKETING

2.3.1 DEFINICIÓN

La American Marketing Association (AMA); que conforman los profesionales del marketing en Estados Unidos y Canadá; define al Marketing como: “El proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). “Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores

Laura Torres Tirado (2011), define que en los últimos años define que el marketing se concibe el intercambio en un sentido más amplio, y, además hay una preocupación por incluir otras dimensiones dentro del concepto como son el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Según los diferentes autores al marketing se lo define como un proceso de planeación y ejecución para generar un intercambio encaminado a satisfacer necesidades de consumidores individuales u organizacionales elevando el nivel de satisfacción en cuanto a sus expectativas y de una mejor manera que sus competidores.

Por lo tanto considero al marketing como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifica las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa, organización o en si en la sociedad.

2.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). “ La planeación del marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Samuel Antonio Vargas Vargas (2012) “El plan de mercadeo es un documento previo a una inversión o al lanzamiento de un producto o servicio, dirigido a elevar la participación en el mercado y a incrementar las ventas. En él se detalla lo que se espera conseguir, el tiempo el valor y los recursos que se utilizarán, los pases, fases que se han de preocuparse para alcanzar los fines propuestos.

Un plan de marketing se considera un documento donde se contempla los pasos a seguir planteando estrategias para un requerimiento específico de la empresa ya sea en incrementación de las ventas, posicionamiento, manejo de imagen etc.

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- a) Análisis de la situación o diagnóstico.
- b) Objetivos de marketing.
- c) Posicionamiento y ventaja diferencial.
- d) Mercados meta y demanda del mercado.
- e) Mezcla de marketing.
- f) Evaluación de resultados o control.
- g) Feed-back o retroalimentación

2.4.1 VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN DE MARKETING

Laura Torres Tirado (2011) La planificación estratégica permite mantener una relación estrecha entre los recursos y los objetivos de la empresa con las oportunidades que ofrece el mercado. Por tanto, supone un análisis situacional de la empresa, concibe la gestión empresarial como la gestión de

una cartera de actividades, debe anticipar posible escenarios y estimar el potencial de beneficio para cada actividad.

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.
- Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:
- A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

2.4.2. ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

TORRES, Laura (2011) Marketing El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

2.4.3. EL CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675. El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

- a) **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc, de cada uno.
 - Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
 - Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
 - Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
 - Tendencias y evolución posible del mercado.
 - Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
 - Quiénes son nuestros clientes?
 - ¿Por qué compran?
 - ¿Cuándo compran?
 - ¿Dónde compran?
 - ¿Cómo compran?

- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

b) **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

c) **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- d) **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.
- e) **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

f) **Presupuestos:** detalla un presupuesto de apoyo

g) **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

Existen tres tipos de control:

Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que se establezca controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

h) **FEED-BACK:** Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan estratégico de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.. Esto implica que debemos corregirlo según convenga. El plan estratégico de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

En conclusión el plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

Permite estructurar en este caso al proyecto de una serie de pasos convenientes para llevar a cabo los diferentes objetivos específicos y estrategias de marketing de la manera más adecuada para la satisfacción de los consumidores finales.

El alcance del plan estratégico de marketing puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

2.5. PRODUCTO

DEFINICIÓN

Manual de Marketing Laura Torres Tirado (2011) define como: conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades. No es necesario que el producto

contenga un atributo necesariamente, solo basta que el consumidor crea que lo tiene.

Samuel Antonio Vargas Vargas (2012) en su libro Marketing Agropecuario define: el producto se considera como un junto de atributos entre los que se incluye la marca, la etiqueta, el producto en sí, los beneficios y las características especiales que producen una satisfacción

Según estas definiciones podemos definir al producto como un conjunto de características o atributos tangibles o intangibles que brindan a un determinado grupo específico una satisfacción a una específica necesidad. La motivación de compra depende de la percepción que cause el producto al consumidor.

En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc, y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender.

Un producto no necesariamente es algo físico y tangible; con que proporcione la satisfacción a los deseos de los clientes es suficiente. Puede tratarse por tanto de un servicio, una idea o incluso un lugar. Por ejemplo, el producto de un hotel es proporcionar beneficios en lo que respecta al descanso y los servicios relacionados.

2.5.1 NIVELES DE ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Manual de Marketing Laura Torres Tirado (2011) Según manual de marketing podemos definir dos niveles de análisis:

a. Desde el punto de vista del mercado:

Producto/marca: es un artículo ofrecido por una empresa o distribuidor bajo su marca.

En este contexto podemos poner como ejemplo el producto Termofosfato Yoorin de la empresa Andina Seed.

Producto genérico: conjunto de productos de la misma naturaleza que compiten en un mercado y ofrecen los mismos beneficios a sus consumidores.

Clase de producto: conjunto de productos ofertados a un mercado y que atienden a una misma función básica.

Tipo de producto: conjunto de productos que satisfacen una necesidad genérica.

Desde el punto de vista de la empresa.

- **Gama de productos:** conjunto de líneas de productos de la empresa que se corresponde con una determinada categoría de necesidad, con un mercado o con una determinada tecnología. Aquí podemos nombrar a Andina Seed con su gama de productos de semillas de hortalizas Sakata.
- **Sistema de productos:** Combinación de productos complementarios ofertados por la empresa para cumplir una misma función; la empresa además del fertilizante Yoorin ofrece productos orgánicos como phytoreg y biomax que ayudan a los cultivos a mantenerse en buen estado.
- **Oferta Global:** Viene dada por la totalidad de productos ofertados por la empresa. También denomina cartera de productos o product mix. En este caso se presentarían las semillas, fertilizante bio estimulantes y productos biológicos, todo esto para mantener cultivos saludables.

2.5.2 LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PRODUCTO.

Existen cuatro elementos que configuran el producto: la función básica, las características tangibles, los servicios conexos, los elementos intangibles.

a. **La función básica.**

Se refiere a la necesidad básica que debe satisfacer un producto. La función básica permite diferenciar los artículos en determinadas clases de productos.

b. **Las características tangibles.**

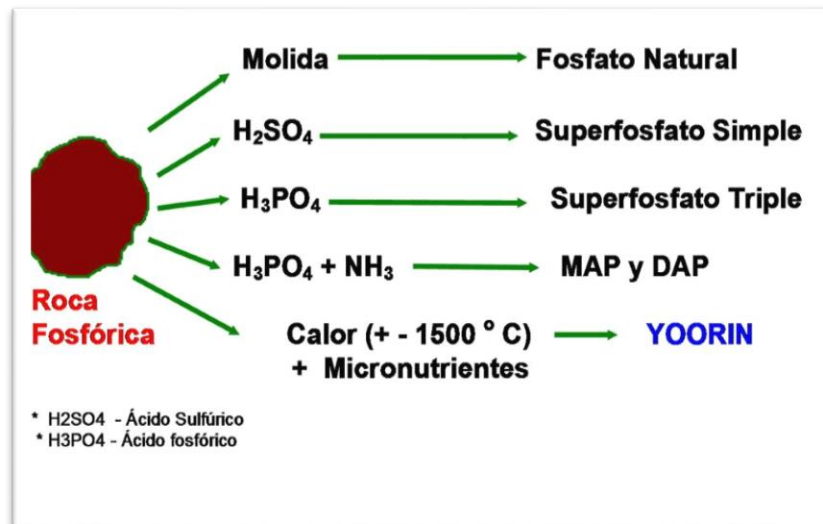
Podemos diferenciar tres grandes categorías de atributos tangibles: las características técnicas, las características funcionales y las características estéticas.

- Cuando hablamos de características técnicas nos referimos a todo lo relacionado con la composición física y química del producto, las técnicas de fabricación, incluso la calidad. Las características técnicas siempre que sean percibidas por el consumidor son esenciales a la hora de diferenciar nuestro producto del de nuestros competidores.

Como ejemplo podemos tomar a Yoorin, que cuenta con características tangibles y diferenciadas.

Todos los Fósforos son obtenidos a base de Ácidos, Yoorin no. El procedimiento de obtención es mediante calor lo cual convierte el producto totalmente orgánico y su eficiencia agronomica es del 100%.

Figura N° 5



Fuente: Yoorin Master

- Características funcionales. Hacen referencia al embalaje, a la forma de presentar el producto, el envoltorio, en definitiva la forma de presentación del producto. Es esencial también a la hora de diferenciar nuestro producto de la competencia.

Yoorin debido a su composición fina y arenosa viene empacada en un saco de plástico para mayor conservación del producto.

Figura N°6



Fuente: Yoorin Master

- Características estéticas: hace referencia a todo el aspecto externo del producto, los responsables de marketing saben de la importancia de estas características para los consumidores y para la diferenciación del producto, por ello tratan de darle un aspecto a los artículos que combine funcionalidad y belleza.

c. **Los servicios conexos.**

Numerosos son los productos que llevan incorporados una serie de servicios que los enriquecen y que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Estos servicios son por ejemplo, el transporte, la financiación, la garantía, la instalación, etc.

d. **Los elementos intangibles.**

Son una serie de atributos que son percibidos por el consumidor a modo de contenido simbólico del mismo.

Según Kotler existen tres niveles diferentes de productos:

- El producto básico: que es la idea o servicio que presenta un artículo.
- El producto real: un producto básico se convierte en producto real cuando se le añade lo que es la marca, el etiquetado, el envoltorio y otras características tangibles.
- El producto aumentado: es un producto real que incorpora una serie de servicios conexos tales como la garantía, la instalación, una buena financiación, etc.

Yoorin se puede identificar como un producto real y hasta aumentado ya que fuera de sus beneficios técnicos y tecnológicos, también cuenta con canal de distribución personalizado y financiación para clientes de alto promedio.

2.5.3 LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

ARMSTRONG. Philip, ARMSTRONG Gray (2013) Los productos pueden ser clasificados en función de su naturaleza y en función del uso o destino de los mismos.

a. En función de la naturaleza de los productos:

- **Productos materiales:** son productos de naturaleza tangible.
 - **Bienes** duraderos son aquellos que pueden consumirse más de una vez
 - **No** duraderos, son aquellos que una vez consumidos quedan inservibles
- **Servicios:** son productos de naturaleza intangible, como los seguros, la enseñanza universitaria, etc.

b. En función del uso o destino de los productos:

En base a esta clasificación, podemos dividir los productos en dos grandes grupos: los bienes de consumo, y los bienes organizacionales. Los bienes de consumo son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias, y los bienes organizacionales son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes.

Productos de consumo.

Los productos de consumo han de ser divididos en cuatro categorías:

- **Los productos de conveniencia.** Suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. Dentro de los productos de conveniencia podemos distinguir diferentes categorías, tales como los productos de uso común, que son aquellos que son comprados periódicamente por los consumidores como por ejemplo el pan, el periódico, etc. Los

productos de impulso que son aquellos productos que el consumidor no tenía planificado comprar y que son colocados en las cajas de los supermercados para provocar la necesidad inmediata de comprarlos, ejemplos son las chocolatinas, los caramelos.

Por último están los productos de urgencia que son productos en los que necesidad de comprarlos surge de forma imprevista, tales como una aspirinas. Es importante conocer que un producto es de conveniencia porque necesita la máxima cobertura del mercado posible, la comunicación más adecuada es la publicidad y hay que prestar especial atención al diseño del producto a su embalaje y presentación porque es lo que realmente llama al cliente.

Es decir un producto de conveniencia es un producto relativamente barato cuya compra exige poca exigencia, por lo tanto el consumidor no estaría dispuesto a pasar mucho tiempo buscando dicho artículo.

- **Los productos de compra esporádica:** son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. Suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc. La distribución de estos productos ha de ser menos intensiva que los productos de conveniencia porque la compra es menos frecuentes, ha de prestarse especial atención a la fuerza de venta, e incorporar al producto distintos servicios conexos tales como una buena garantía, instalación, financiación, etc.

Se considera a los productos tangibles los cuales serán sometidos a comparaciones ya sea de precio, calidad o estilo en diferentes ofertantes.

- **Los productos de especialidad:** son productos que a vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y los consumidores están dispuesto a todo para conseguirlos. Suelen ser productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc. La distribución de

estos productos es muy selectiva porque los clientes están dispuestos a comprarlos como sea y donde sea, además los esfuerzos promocionales han de centrarse en la fuerza de venta, y los precios suelen ser muy elevados.

Indican a productos que presentan características únicas por las cuales un grupo significativo de compradores estarían dispuestos a realizar un esfuerzo especial de compra.

- **Los productos no buscados.** Son aquellos productos que el cliente no ha pensado en compra, bien porque los desconozca o bien porque no los necesite. El ejemplo más claro es el de los seguros, las enciclopedias, etc. Aquí es muy importante las promociones con publicidad y la fuerza de venta.

La existencia de estos productos no es conocida por el consumidor, o aun si la conociera el consumidor no tiene intención de compra, para estos es necesario un buen manejo de publicidad y fuerza de ventas.

Los productos organizacionales.

Son aquellos que se compran para producir otros bienes.

- **Materias primas:** son aquellos materiales básicos que mediante un proceso de elaboración se integran en los productos más o menos elaborados. Son por ejemplo, los productos minerales, los pesqueros, los agrícolas, etc.
- **Equipo pesado:** son aquellas máquinas que se utilizan en le procesos de transformación de los productos.
- **Equipo auxiliar:** son pequeñas herramientas utilizadas en los procesos de fabricación y administración de la empresa, tales como martillos, máquinas de escribir, etc.

- Partes componentes: son bienes que se integran en el producto final y son fácilmente identificables, como por ejemplo las ruedas de un coche.
- Materiales: se utilizan de forma directa en la fabricación de otros productos, pero no son identificables en el producto acabado, como por ejemplo el disolvente utilizado por una empresa que fabrica pinturas.
- Suministros: son productos necesarios para la actividad de la empresa pero que no se integran en los productos acabados, como ejemplos, los lubricantes, los artículos de oficina, etc.
- Servicios industriales: Son una categoría de bienes, de naturaleza intangible, que son imprescindibles en el funcionamiento de cualquier organización, como por ejemplo los servicios de limpieza.

2.5.4. LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Para que los productos de una misma clase que brinden beneficios similares sean percibidos por el cliente, se debe pretender diferenciar entre sus competidores.

La diferenciación trata de resaltar las características del producto, que puedan contribuir a que sea percibido como único. Además, los atributos del producto van a permitir que el producto sea identificado.

2.5.4.1 LA MARCA.

Samuel Antonio Vargas Vargas (2011) define: marca es una herramienta para diferenciar los productos en el mercado. Una marca es un nombre, un término, un símbolo o una combinación de estos elementos que identifican al productor,

vendedor o fabricante de un producto, y los diferencia de la competencia.

Por su parte, Philip Kotler (2010) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

Según los autores se considera a la marca como un término o un símbolo que diferencia a la empresa o producto de la competencia.

Normalmente en la marca nos encontramos dos elementos: el nombre de marca y el logotipo. El nombre de marca es la parte de la marca que puede pronunciarse, puede estar formada por números y por letras, pueden ser unas siglas, una palabra, etc. El logotipo, por su parte, es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente, suele ser un símbolo, unos colores, un diseño, etc.

Ventajas del uso de la marca para el vendedor

Samuel Antonio Vargas Vargas (2011): identifica

- Sirve para identificar nuestro producto en el mercado y diferenciarlo del resto de los productos de nuestros consumidores, sobre todo en un mercado de productos muy homogéneos y poco diferenciados.
- Ayuda al proceso de promoción, y una marca reconocida en el mercado permite al vendedor tener mayor manejo sobre la variable precio.
- Una promoción con éxito de una marca además, tiene una influencia indirecta pero positiva sobre el resto de los productos que vende la empresa y sobre la imagen de la corporación.

- Lealtad del consumidor ya que comprador satisfecho siempre repite la compra del producto, por ello la lealtad de los consumidores hacia una marca da estabilidad a la participación en el mercado, permitiendo así a la empresa una mayor planificación y uso más eficiente de sus recursos.

Ventajas del uso de la marca para el comprador

- Facilidad para identificar el producto o el servicio.
- Facilidad para identificar el vendedor.
- Garantía de obtener una serie de prestaciones.
- Garantía de obtener un nivel homogéneo de calidad.

Podemos resumir que la marca persigue tres propósitos fundamentales que es: la identificación del producto, la repetición de la compra y la venta de nuevos productos.

Para que una marca sea efectiva debe reunir algunas características como:

- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar
- Fácil de reconocer
- Nombre corto
- Distintivo
- Que describa el producto
- Que describa el uso del producto
- Que refuerce la imagen del producto

Pero también posee una serie de desventajas; en las que están de acuerdo la mayoría de los consumidores, que es el elevado precio, normalmente la marca necesita un amplio despliegue de comunicación y promoción y esos costes elevan el precio de venta del producto.

Además últimamente en el mercado existen demasiadas marcas que no hacen más que confundir al consumidor en el proceso de decisión de compra.

La elección de un nombre de marca.

La elección del nombre de la marca es muy importante, sobre todo en los productos de consumo, por el tipo de producto, por el tipo de mercado y por comportamiento de compra seguido por el consumidor.

Por ello el nombre de marca ha de cumplir una serie de condiciones mínimas:

- Ha de ser fácil de leer y pronunciar: con idea de que sea fácilmente recordado y memorizado por los consumidores, en este sentido, es ideal que sea un nombre corto.
- Ha de ser fácil de recordar: por ello es importante que llame a atención de los consumidores y que sea original y que tengo algún tipo de conexión con el producto que representa.
- Ha de ser evocador del producto: de forma que cuando el consumidor lo vea pueda evocar los beneficios que le ofrece el producto.
- Ha de ser registrable: ya que ha de inscribirse en el Registro Mercantil, y para ello ha de cumplir una serie de requisitos legales.
- Ha de ser aplicable en los mercados extranjeros.

2.5.4.2 EL ENVASE Y EL ETIQUETADO.

El empaque consiste en el diseño de una cubierta para la protección del producto. (Samuel Vargas, 2012).

El envase es el envoltorio o contenedor del producto cuya función primaria es la de protección.

Pero el envase cumple las siguientes funciones básicas:

- Proteger el producto es la característica primera y primordial para que llegue sin daños al consumidor. Ha de protegerlo desde su fabricación, su transporte, su almacenamiento hasta la posterior conservación del producto una vez que éste haya sido abierto.
- Ayuda a vender el producto, promociona, en el modo en que facilita la venta a lo largo de todo el canal de distribución, desde los mayoristas, los minoristas y hasta los consumidores finales. Para el minorista es esencial un buen envase porque va a facilitar la venta a los consumidores finales ya que un buen envase incita a la compra, sobre todo en productos de compra impulsiva. Para los minoristas es esencial un envase que sea fácil de almacenar, de apilar en las estanterías y de transportar.
- Económico, siempre que nos ofrezca todas las funciones básicas que nosotros deseamos con el menor coste posible.
- Facilitar el uso por parte del consumidor, ha de ser fácil de abrir y cerrar, fácil de almacenar, que conserve bien el producto y sobre todo que sea fácilmente desechable.
- Por último, el envase debe contribuir al desarrollo del programa de marketing de la empresa, en la medida en que facilita la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores.

Las razones que justifican la modificación del envase son:

(Samuel Vargas, 2012).

- Un envase nuevo. Esta estrategia es esencial cuando el envase tiene algún fallo y está provocando un descenso de las ventas, o cuando se

quiere reposicionar el producto en el mercado o se quieren conquistar nuevos mercados.

- Envase para una familia de productos. Consiste en utilizar un envase con características muy semejantes para toda una gama o línea de productos, esto facilita la identificación de la empresa por parte del consumidor cuando se introducen nuevos productos en la línea, esta es una estrategia que sigue.
- Un envase de uso posterior. Consiste en envasar nuestro producto en un contenedor que pueda ser reutilizado por el cliente una vez haya consumido la totalidad del producto,
- El envase múltiple. Consiste en un solo envase para varios productos. Esta es la estrategia seguida en las ofertas de 2x1, además el ahorro de envase posibilita un descenso del precio de los productos.

2.5.4.2.1 ETIQUETA

Samuel Antonio Vargas Vargas (2012) “La etiqueta es parte integral del concepto de producto y tiene como función persuadir e informar. Persuade al concentrarse en el logotipo o tema. La información al consumidor no es secundaria. Es informativa cuando ayuda al consumidor a tomar decisiones adecuadas con respecto al producto, de esta manera disminuye un mal efecto en la compra”.

La etiqueta que normalmente acompaña a los productos tiene la principal función de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc. Normalmente el contenido de las etiquetas está regulado por ley en el país

Hemos de tener en cuenta que para los distribuidores, mayoristas y minoristas es esencial el contenido de las etiquetas a la hora de almacenar y clasificar los productos. Un claro ejemplo está en la codificación de las etiquetas mediante los códigos de barras que ha facilitado la gestión de los almacenes e gran medida.

Además una etiqueta o un envase con un diseño llamativo, un colorido original, es esencial a la hora de vender nuestro producto y diferenciarlo del de los demás.

Para lograr un diseño efectivo de la etiqueta se debe conocer las necesidades de la compañía, el producto para el cual se va a diseñar y las características del cliente promedio, con el fin de prever cómo reaccionará ante ciertos colores, formas y composición gráfica.

2.6. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Samuel Antonio Vargas Vargas (2012) “proporciona la oportunidad de rastrear las diferentes etapas de aceptación que recorre un producto, desde la fase de (introducción), hasta el declive (muerte)”.

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de marketing.

La duración de las fases del ciclo de vida no es estable. El proceso de adopción, que marca la pauta de las primeras fases del ciclo de vida del producto, puede verse alterado por la aparición de nuevos productos alternativos, los hábitos de los consumidores y las estrategias de marketing seguidas por las empresas que compiten en el mercado. Además, se ha comprobado que el comportamiento de las ventas de las innovaciones más recientes muestra un progresivo acortamiento de la duración del ciclo de vida, especialmente de las fases de introducción y crecimiento del producto.

Fases del ciclo de vida del producto

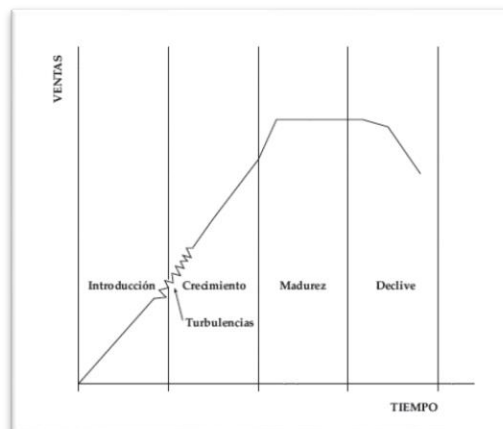
Introducción: en la que el producto se lanza al mercado. Se trata de un periodo con un lento crecimiento de las ventas y en el que no existe beneficios, debido a los altos costes de posicionamiento y a los gastos de investigación y desarrollo.

Crecimiento: en ella el mercado acepta rápidamente el producto, por lo que las ventas crecen de forma rápida, la empresa empieza a obtener beneficios y finaliza con un periodo de transacción o turbulencia caracterizado por la adquisición del producto de la gran mayoría de compradores potenciales; esto hace que sea difícil aumentar la tasa de ocupación. Por lo tanto el crecimiento de las ventas se desacelera.

Madurez: en la que el producto ya ha conseguido la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales, como consecuencia el crecimiento de las ventas se detiene. Suele seguir el ritmo de crecimiento del PIB o bien el crecimiento de la población.

Declive: se caracteriza por una tendencia decreciente de las ventas y por un beneficio también decreciente.

Figura N° 7



2.7. POSICIONAMIENTO

Samuel Antonio Vargas Vargas (2012) “Desarrollo de una estrategia de mercado diseñada para influir en la percepción que los consumidores tienen acerca de un bien o servicio en relación con el de la competencia.

MEDINA, Robert (2010) define-. “El posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alinear al consumidor.”

Se refiere a la posición que conserva la marca en la mente del consumidor frente a la competencia, permitiendo convertir esto en ventaja al momento del consumidor realizar la compra.

Al posicionar un producto, el mercado logo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

Así, podríamos afirmar que el posicionamiento lo constituye la imagen de la marca que los distintos consumidores tienen en su mente, lo cual debe ir acorde con los valores que la organización trata de comunicar y debe establecer una clara diferenciación de nuestros productos o marca en un mercado cada vez más homogéneo

2.7.1. PASOS EN UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Samuel Antonio Vargas Vargas (2012)

Existen tres pasos importantes en una estrategia de posicionamiento.

Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta, los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate. El mapa indica que una marca que ofrezca comodidad u durabilidad a precio razonable tendría poca competencia de las otras marcas y, en consecuencia, sería una opción atractiva si un segmento considerable del mercado encuentra estos atributos deseables.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de la comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing deben complementar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por tanto las posiciones deben verificarse regularmente, y en ocasiones ajustarse.

Los pasos antes detallados permiten tener en claro a donde se quiere llegar, para posicionar un producto u organización hay que saber primero identificar qué es lo que considera importante el consumidor, posterior hay que diseñar una estrategia para poder llegar con el mensaje oportuno y finalmente utilizar los elementos de la mezcla de marketing para conseguir una posición adecuada.

2.7.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Samuel Antonio Vargas Vargas (2012)

a. Posicionamiento orientado al producto

Se basa a en uno o varios atributos físicos del producto que lo hacen resaltar de los de la competencia. Normalmente las organizaciones tratan de resaltar más de un atributo, lo cual es un error, puesto que este tipo de estrategias son mucho más difíciles de llevar a cabo que si nos centramos en una única ventaja diferencial.

b. Posicionamiento orientada al precio

Este tipo de estrategias observamos dos polos claramente diferenciados, los productos que se posicionan como baratos o con una excelente relación calidad/precio y los que se posicionan como productos caros a los que se presuponen unos estándares de calidad aunque ya entran en juego otros factores como imagen o marca.

c. Posicionamiento orientada al uso

Otra de las estrategias más conocidas es ligar al producto a algunos usos.

d. Posicionamiento orientado al usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado a los usuarios como tal o alguna clase específica de estos. La mayoría de las organizaciones opta por la elección de algún personaje famoso con los que su público objetivo se sienta identificado o al que se quiera parecer. De lo que se trata con esto es de conseguir que los consumidores se sientan identificados con un determinado producto a través de sentirse identificados con un personaje.

e. Posicionamiento orientado al estilo de vida

A través de este tipo de estrategia, las empresas tratan de identificar y estimar los diferentes estilos de vida de sus públicos a fin de llegar hasta estos de la mejor manera posible. Analizando y estudiando el estilo de vida de los clientes se elabora estrategias de comunicación ajustada en la realidad en la que se mueve nuestro mercado meta.

f. Posicionamiento orientado a la competencia

Se orienta a resaltar las características de productos frente a los de la competencia. También se usa las carencias de la competencia frente a nuestros productos para posicionarse como una verdadera solución a las necesidades del consumidor.

g. Posicionamiento a través del nombre

Posicionarse en la mente del consumidor a través de un nombre que rápido sugiera de que producto estamos hablando o dentro de que categoría se encuadra.

2.7.3 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

Según Stanton, Walker y Etzel (2009)

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un

segmento. El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.

Ventaja Competitiva:

Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.

Identificar las ventajas competitivas posibles

La clave para obtener y conservar a nuestros consumidores, es comprender sus necesidades de una manera mejor que la competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva. Es por eso que el posicionamiento comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que ésta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.

De qué modo puede diferenciar la empresa su oferta de la de los competidores

Una empresa o un mercado se puede diferenciar en función de su mix de producto, sus servicios, el canal seleccionado, las personas o la imagen.

Diferenciación por el mix de producto:

En un extremo podemos encontrar productos físicos que no permitan gran variación: pollo, acero, aspirina. En el extremo opuesto están los productos que se pueden diferenciar en gran medida, como los automóviles, ropa, y el mobiliario. Estos productos se pueden diferenciar en función de las características, los resultados, el estilo y el diseño. Del

mismo modo las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

Diferenciación por sus servicios:

Una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas obtienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida, cómoda y precisa

Diferenciación en base al canal:

Depende al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.

Diferenciación según las personas:

Mediante esta diferenciación las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

Diferenciación según la imagen o marca:

Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; ya que el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere de creatividad y de trabajo duro.

2.8. SEGMENTACIÓN

American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012) define "Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

2.8.1. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Según Stanton, Walker y Etzel (2009), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.8.2. REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según Kotler y Armstrong (2012), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Andina Seed ofrece productos agrícolas como semillas, fertilizante y bio reguladores de alta calidad para el beneficio de productores y agricultores del país, en este caso en las provincias de Imbabura y Carchi. Cuenta con personal capacitado encaminado a brindar soluciones técnicas y eficaces a diversa variedad de cultivos en base a la utilización de productos agrícolas, en especial importancia con el manejo del termofosfato Yoorin que cuenta con especiales características para brindar un cultivo y producto de calidad.

Debido a la importancia de los beneficios que ofrece el producto y por tanto la empresa, es necesario crear un plan estratégico de marketing que permita a la organización implementar estrategias adecuadas para el logro del posicionamiento del producto en la mente de nuestro mercado meta (personas que se dedican a la actividad agrícola) y por ende alcanzar mayor competitividad en el mercado actual y potencial con la finalidad de mantener un flujo permanente de clientes.

La propuesta del presente proyecto referente al Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del Fertilizante Yoorin de la empresa Andina Seed en las provincias de Imbabura y Carchi, está enfocada al mejoramiento de impacto de imagen y recordación de marca del producto, dar a conocer los beneficios del producto a través del servicio técnico de los profesionales, a la creación y fortalecimiento de alianzas estratégicas con almacenes, pudiendo manejar un precio competitivo.

El punto de partida para la implementación de la propuesta es el resultado obtenido del análisis de los datos de las entrevistas realizadas al personal administrativo de la empresa y las encuestas realizadas a los diversos agricultores y productores de las provincias de Imbabura y

Carchi, para lo cual se plantearán estrategias acorde a las exigencias de la organización y de la clientela actual y potencial con base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectado en el diagnóstico interno y externo.

3.2. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos que resultarán de la aplicación de la propuesta serán los miembros de la Organización ya que contarán con una guía en la cual se puedan basar para la aplicación de estrategias adecuadas dependiendo de los requerimientos de la empresa, además de los clientes actuales y potenciales que conocerán ampliamente de los beneficios del producto y poder brindar soluciones eficaces a sus cultivos.

3.3. PROPÓSITO

El propósito de la implementación del plan es crear un documento en el que la empresa pueda basarse para la adecuada toma de decisiones estratégicas para el impacto difusión y posicionamiento eficiente de la marca del producto, buscar soluciones adecuadas y generar satisfacción para que posteriormente tenga mayor renombre y realce la marca y nombre de la empresa.

MISIÓN ACTUAL

Comercializar insumos agropecuarios de la más alta calidad en todo el territorio Ecuatoriano, con respaldo de un soporte técnico oportuno, innovador y eficaz, que garantice al productor el éxito en sus cultivos.

MISIÓN PROPUESTA

Abastecer con insumos agropecuarios de calidad garantizada a todo el territorio ecuatoriano, brindando respaldo técnico eficaz y capacitado para obtener efectividad en todos los cultivos.

VISIÓN ACTUAL

Ser la empresa líder en el mercado de los insumos que comercializamos, en base a la calidad de nuestros productos y al servicio técnico de un equipo humano permanentemente entrenado y capacitado.

VISIÓN PROPUESTA

Ser la empresa líder en la comercialización de fertilizantes orgánicos fosfatados brindando un servicio profesional especializado eficaz y oportuno en las provincias de Imbabura y Carchi en el periodo 2014 – 2015.

3.4. VALORES

Ética: La empresa se caracteriza por mantener negocios con clientes y proveedores de una forma clara y transparente buscando el bien común.

Confianza: Todas las actividades como sus productos se desarrollan y trabajan en base a la verdad

Responsabilidad: Comprometidos en brindar un buen servicio a nuestros clientes y proveedores, de igual manera con la conservación del medio ambiente.

3.5. PRINCIPIOS

Compromiso con el servicio: Brindar servicio técnico personalizado para satisfacción de nuestros clientes.

Cuidado del medio ambiente: Incentivar la práctica del cuidado y preservación del medio ambiente.

Calidad de productos: Garantizar el nivel de calidad de nuestros productos mediante pruebas y ensayos.

3.6 POLÍTICAS

Las políticas están orientadas a generar y mantener en toda la organización una cultura competitiva, orientada a la satisfacción del cliente y posicionamiento de marca.

Política uno: Mejorar la imagen corporativa de la marca Yoorin.

Política dos: Realizar un plan promocional.

Política tres: Mejorar el servicio al cliente

Política uno: Mejorar la imagen corporativa de la marca Yoorin.

Objetivo

Elevar el nivel de posicionamiento en un 10% a la actualidad a través de una campaña publicitaria que permita denotar las ventajas competitivas del producto en el transcurso del año 2014.

Estrategias

- Ubicar una valla publicitaria en lugares recurrentes a nuestro mercado meta.
- Crear una mención publicitaria radial para la provincia del Carchi.
- Colocar publicidad en prensa para consolidar el impacto visual de la marca y llegar a más público.
- Adecuar la bodega existente en la ciudad de Ibarra como un centro de acopio e información acerca del producto.
- Manejo de páginas en facebook

- Mejorar el diseño de la página web donde muestre al producto.
- Colocar publicidad en cultivos
- Equipar con material publicitario a almacenes que distribuyan el producto.
- Reforzar la imagen del producto a través de material P.O.P.
- Dotar al personal de uniformes.

CREACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

Tácticas

En la creación de las vallas publicitarias se pretende captar la atención y aumentar la expectativa del producto hacia el cliente, en este tipo de publicidad se denotan los beneficios que he planteado como más significativos al momento de presentarlo al mercado, estas características son:

- Tecnología
- Composición
- Solubilidad
- Resultados

Las vallas se ubicaran en dos sitios estratégicos en Imbabura y Carchi por dos periodos de 3 meses cada uno (Marzo/Abril/Mayo y Octubre/Noviembre/Diciembre) que son fechas donde más se cultiva por época de lluvias.

- Bolívar Panamericana Norte Carchi
- Vía Urcuquí nueva Intersección Imbabura

Ilustración N°1

Valla publicitaria Sector Bolívar - Carchi Panamericana Norte



Elaborado por: La autora

En esta valla hacemos alusión a las características más importantes del producto (cpoy):

- Fertilizante fosforado de alta eficiencia agronómica
- Acción rápida y efecto duradero.
- Soluble con ácido de suelo y raíces.

Como titular se distingue “Cultivos de alta tecnología exigen YOORIN”, en el mismo se presenta la marca y su imagen YOORIN.

El fondo que se presenta es un cultivo sano y de calidad también se presenta al fertilizante en forma completa de empaque.

Ilustración N°2

Valla publicitaria Sector Vía Urcuquí nueva intersección



Elaborado por: La autora

En esta valla hacemos alusión a los beneficios tangibles del producto sobre la planta (copy):

- Con Yoorin
- Sin Yoorin

La imagen denota hacer visible a un primer resultado del producto sobre la planta, en este caso el mejor enraizamiento.

Se usó la imagen de un pilón de tomate que por tratarse de Imbabura es el cultivo más representativo.

CREACIÓN MENCIÓN PUBLICITARIA RADIAL

Tácticas

La mención publicitaria radial está destinada para el mercado carchense ya que este público se identifica más con la sintonización radial desde altas horas de la mañana.

Se planea que la mención se transmita en horario matutino de 06H00 a 11H00 am en Radio Frontera 93.3, ya que su frecuencia alcanza a todos sus cantones.

De igual manera que la valla publicitaria el texto transmite el mismo sentido publicitario.

- Tecnología
- Composición
- Solubilidad
- Resultados

Ilustración N°3

Amigo agricultor tus cultivos se merecen lo mejor
TERMOFOSFATO YOORIN

*La nueva tecnología del termofosfato llega al Ecuador.
Fertilizante fosfatado 100% orgánico, obtenido de masa fundida,
contiene calcio, silicio, magnesio y micronutrientes de alta
eficiencia agronómica.*

De acción rápida.

Efecto duradero

Solamente soluble con ácidos cítricos.

Encuétralo en tu almacén de confianza.

Distribuido por Andina Seed Cia Ltda.

Telf 062 558 200 - 022 441 484

Elaborado por: La autora

CREACIÓN DE PUBLICIDAD EN PRENSA

Tácticas

Colocar publicidad en prensa local y regional, para esto se ha elegido a diario El Norte que abarca a todo nuestro mercado objetivo en Imbabura y Carchi por lo que será apreciado por agricultores, medianos productores y almacenistas.

Esta publicidad ocupara $\frac{1}{4}$ de página y estará presente en el diario El Norte los días Sábados y Domingos en presentación full color.

Al igual que las vallas y publicidad radial, la campaña y su mensaje es el mismo:

- Tecnología
- Composición
- Solubilidad
- Resultados

Ilustración N°4

0,17cm

0,13c

CULTIVOS DE ALTA TECNOLOGÍA EXIGEN
Yoorin®

Yoorin® MASTER

Yoorin®
MINERAÇÃO CEREMUSA LTDA.
AV. BRASIL, 1000 - JARDIM BELLA VISTA - SÃO PAULO - SP - BRASIL
FONE/FAX: (11) 2400-1000 - CEP: 05400-000
CNPJ: 06.940.888/0001-00 - INSC. ESTADUAL: 13.088.000-01

PESO LÍQUIDO 40 Kg

INDUSTRIA BRASILEIRA

Fuente de fósforo de alta eficiencia agronomica:
➤ Acción rápida
➤ Efecto duradero
➤ Se torna soluble en contacto con los ácidos del suelo y de las raíces

Ayuda a corregir el pH en suelos ácidos
Posee micronutrientes silicatados de la misma solubilidad que el fósforo
No es soluble en agua, por tanto, la pérdida por lixiviación es menor
Posee Silicato (SiO₃) que reacciona con Al, Mn y Fe, disminuyendo drásticamente la fijación de fósforo por esos nutrientes
Presenta mayor valor residual que los fertilizantes fosfatados solubles en agua
Tiene Certificación de producto orgánico (IBD CERTIFICAÇÕES)

Distribuido por: **Andina Seed**
Tecnología. Servicio. Innovación

Av. Occidental N81-151 y Antonio Romá
Edif. Torres Constelación Of. 304
Tel. 2 441-484 / 0997 483-178

andinaseed@punto.net.ec www.andinaseed.com

Elaborado por: La autora

ADECUACIÓN PUBLICITARIA DE BODEGA IBARRA

Tácticas

Letrero de bodega

Colocar un letrero de la empresa en la parte superior de la bodega, este contiene el logo de la empresa y de sus marcas comercializadas:

- ANDINASEED
- Yoorin
- Sakata
- Biocrops

Ilustración N°5



Elaborado por: La autora

Micro perforado ventana

Aprovechar el espacio de la ventana y realizar un diseño de micro perforado y causar recordación de marca del producto.

El diseño es la fusión de dos productos que ofrece la empresa y que es de interés en las personas que visitan esta plaza:

Ilustración N°6

1,17m



Elaborado por: La autora

Además el diseño nombra a las demás marcas comercializadas por la empresa:

- Semillas Sakata
- Fertilizante Yoorin
- Biocrops
- Agrodagnostic

El diseño de la ventana es muy importante ya que la bodega solo permanece abierta los días lunes y jueves de feria, por lo que mantenerla

expuesta en horas de oficina los otros días hará que los diferentes productores y agricultores que se encuentren de paso por el lugar identifique de donde se realiza la distribución del producto.

Inflable del producto

Crear un BTL en réplica del producto para atraer a las personas y que se interesen por conocer del producto.

Este inflable se utilizara los días de feria fuera de la bodega y de uso para charlas y eventos que cuente la empresa.

Ilustración N°7



Elaborado por: La autora

Manejo de página en Facebook

Tácticas

El objetivo del manejo de la red social es mantener a la empresa y su personal en constante contacto con los clientes.

Ser un medio interactivo donde tanto los miembros de la organización como sus fans compartan fotos opiniones y sugerencias del producto.

De igual manera es un medio para que nuestros clientes posteen sus fotos sobre sus cultivos con Yoorin a cambio de premios promociones.

Ilustración N°8



Elaborado por: La autora

Mejoramiento de imagen en la página web

Tácticas

El mejoramiento de la imagen de la pagina web tiene dos razones fundamentales:

Incorporar al catalogo de productos el Termofosfato Yoorin, ya que el diseño actual no cuenta con espacio para el producto, solamente esta presenete el logo de la marca.

Realzar la imagen y por consiguiente su impacto visual, añadiendo mas colores al diseño para que este sea mas recordado.

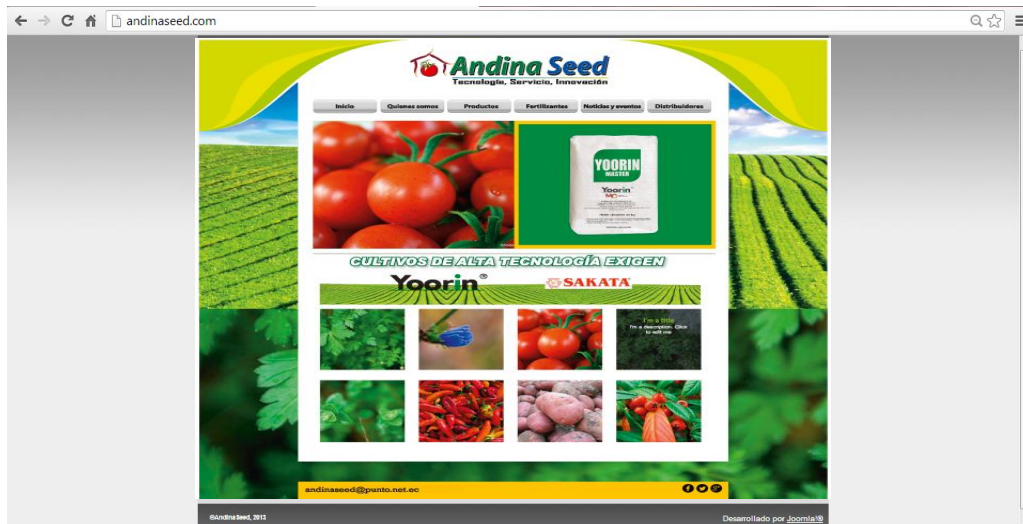
Ilustración N°9

Diseño existente



Ilustración N°8

Diseño propuesto.



MATERIAL PUBLICITARIO PARA ALMACENES

Tácticas

Esta estrategia busca dotar con material publicitario para adecuar la imagen donde esté presente el producto (merchandising).

Diseño promocional

Este diseño estará presente en los diferentes almacenes dependiendo sus requerimientos ya sea en forma de banner, micro perforado para ventanas o puertas, mini letrero, etc.

Ilustración N°9

CULTIVOS DE ALTA TECNOLOGÍA EXIGEN
Yoorin[®]
DE VENTA
AQUÍ

Posee micronutrientes silicatados de la misma solubilidad que el fósforo
Fuente de fósforo de alta eficiencia agronómica
Presenta mayor valor residual que los fertilizantes fosfatados solubles en agua
No es soluble al agua, por lo tanto, la pérdida por lixiviación es menor

Distribuido por: **Andina Seed**
Tecnología, Servicio, Innovación

Dirección: Quito: Av. Occidental N51 - 151 y Antonio Román
Edif. Torres Constatación 01, 304
Tel: 2 441 - 484 / 0997 453 - 175
Dit: Ibarra: Sector Mercado Mayorista Tel: 2 858 200 / 0997 452234

andinaseed@punto.net.ec

Elaborado por: La autora

Alfombra

Este diseño de alfombra estará a la entrada de almacenes para que cause un primer impacto, recuerde y persuada a todos los clientes que ingresen a dicho almacén.

Ilustración N°10



Elaborado por: La autora

Hojas volantes del producto

Los flyers u hojas volantes siempre estarán presentes en el almacén para respaldar con información al almacenista sobre el producto.

Con esto buscamos captar la atención de clientes potenciales.

Ilustración N°11

CULTIVOS DE ALTA TECNOLOGÍA EXIGEN

Yoorin®

YOORIN MASTER

Yoorin®
MC

MINERALIZACIÓN CARBONÍFICA TOTAL
ALIMENTACIÓN RÁPIDA Y CARGA DE NUTRIENTES
ESTRUCTURA BIOLÓGICA DEL SUELO DE CALIDAD
C.E.P. Nº 114880 - FOMAT AÑO 2010
INDICACIÓN DEL C.E.P. EN EL ENVASE DEL PRODUCTO REGISTRADO EN EL 11/08/11 Nº 114880-11-10
MONTAÑA DE LA VALLÉE

PESO LÍQUIDO 40 Kg

INDUSTRIA BRASILEIRA

Fuente de fósforo de alta eficiencia agronómica:

- > Acción rápida
- > Efecto duradero
- > Se torna soluble en contacto con los ácidos del suelo y de las raíces

Ayuda a corregir el pH en suelos ácidos

Posee micronutrientes silicatados de la misma solubilidad que el fósforo

No es soluble en agua, por tanto, la pérdida por lixiviación es menor

Posee Silicato (SiO₃) que reacciona con Al, Mn y Fe, disminuyendo drásticamente la fijación de fósforo por esos nutrientes

Presenta mayor valor residual que los fertilizantes fosfatados solubles en agua

Tiene Certificación de producto orgánico (IBD CERTIFICAÇÕES)

Distribuido por: **Andina Seed**
Tecnología. Servicio. Innovación

Av. Occidental N51-181 y Antonio Román
Edif. Torres Constelación Of. 304
Tel. 2 441-484 / 0997 453-178

andinaseed@punto.net.ec www.andinaseed.com

Elaborado por: La autora

Inflable

Dependiendo como vaya el ritmo de compra de nuestro cliente se realizara la entrega de un inflable para que se encuentre en la entrada del almacén.

Ilustración N°12



Elaborado por: La autora

MATERIAL P.O.P.

Tácticas

Este material ayudará a realzar la imagen de la marca y permanecer presente en cualquier momento y lugar, estas herramientas son muy importantes ya que se vuelven en publicidad permanente y ambúlate de la marca.

- Costales que serán entregados a los agricultores para que empaquen y movilicen y comercialicen su producto, esto hace que la imagen de la marca llegue a diferentes zonas.

- Gorras entregadas por compras o participación en facebook.
- Camisetas entregadas por compras o participación en facebook.
- Toma todos entregados por compras o participación en facebook.
- Post it ubicados en los almacenes para entrega de notas y se identifique la marca.
- Pancartas de madera que indique que dicho cultivo esta manejado bajo el producto Yoorin para indicar los resultados y el nivel de calidad del cultivo. Para ello se utilizara pancartas que se puedan colocar en medio del cultivo.

Ilustración N°13



Elaborado por: La autora

DOTAR AL PERSONAL DE UNIFORMES RECETARIOS Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tácticas

Uniformes

Esta estrategia permitirá realzar la imagen corporativa de la empresa ante los clientes y diferenciarnos de la competencia.

El uniforme de la organización está compuesto por la imagen de marca de la empresa y de las marcas comercializadas.

Ilustración N°14



Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

DIAS	COLORES
Lunes	Celeste
Martes	Verde
Miércoles	Blanca
Jueves	Azul
Viernes	Cualquier ropa

Recetario

Dotar al personal técnico de recetarios para recomendar soluciones a cultivos en las diferentes visitas de campo que se realice.

Este recetario será rediseñado ya que la empresa ya cuenta con este elemento, el objetivo será incorporar la imagen del producto para aumentar el conocimiento del cliente sobre el mismo.

Ilustración N°15

Yoorin®

Dir. Quito: Av. Occidental N51 - 151 y Antonio Román
Edif. Torres ConstelaciónOf. 304
Telf: 2 441 - 484 / 0997 453 - 175
Dir. Ibarra: Sector Mercado Mayorista Telf: 2 558 200 / 0997 452234

Fecha: _____

Nombre Cliente: _____

Lugar: _____

Tipo de Cultivo: _____

Recomendaciones

andinaseed@punto.net.ec @yoorinmaster

Elaborado por: La autora

Tarjetas de presentación

Para realzar la imagen y que los clientes tengan información del profesional que lo visita se ha diseñado nuevas tarjetas de presentación.

Ilustración N°16



Elaborado por: La autora

Camioneta con el logo

Ilustración N°17



Elaborado por: La autora

Política dos: Realizar un plan promocional.

Objetivo

Reforzar con un plan promocional un 5 % adicional al mejoramiento de imagen y recordación de marca del producto e incentive a los

consumidores a realizar compras posteriores a través de herramientas que permitan mantener expectativa en el mercado durante todo el año 2014.

Estrategias

- Mantener la expectativa de clientes mayoristas y minoristas a través de promociones por volúmenes de compra.(Push / Pull)
- Descuentos por pronto pago.
- Bono de viaje por mayor volumen de compra.
- Regalos por publicaciones en Facebook

PROMOCIÓN POR VOLUMEN DE COMPRA

Tácticas

Esta estrategia está creada para incentivar la acción de compra a clientes minoristas o consumidor final (**PULL**). A través de la persuasión de compra a cambio de beneficios que no son relacionados con las características del producto.

Promoción para agricultores o clientes minoristas

Esta promoción se la implanta en los almacenes donde se distribuya el producto. Para esto se ha elegido crear alianzas estratégicas con almacenes de mayor preferencia por agricultores y productores de la zona.

Esta información se obtiene gracias a las encuestas realizadas en Imbabura y Carchi.

- **Compra con cupones**

- Los clientes deben reunir 5 cupones para hacerse acreedor a una camiseta o una gorra según elija el cliente.
- Reuniendo 15 cupones el cliente se hace acreedor a un chaleco.
- Un cupón equivale a la compra de un saco.
- Si el cliente realiza una compra de 5 sacos o más en una sola factura recibe el premio correspondiente más un toma todo

La promoción estará vigente en los meses de Enero, Febrero, Junio, Julio, Agosto que son los meses que tienden a caer la venta por asuntos climáticos.

Ilustración N°18

Camisetas



Gorra



Toma todo



Chaleco



Promoción para almacenistas o clientes mayoristas

Tácticas

Esta promoción va dirigida a los almacenistas que distribuyan el producto (**PUSH**).

Estos contarán con material publicitario que promocioe al mismo, aparte de mantener descuento por distribuidor, por lo que sus compras deberán ser de mayor volumen para ser acreedores a los premios.

Según las encuestas realizadas en las Provincias de Imbabura y Carchi los almacenes donde existe más acopio de clientes y con las cuales nos interesa trabajar son:

- La casa de los Abonos
- Agrícola San Blas
- Campo Fértil

Cabe recalcar que manejar alianza con estas casas comerciales resulta beneficioso ya que estas están presentes en ambas provincias y en sus principales cantones.

- **Volúmenes de compra**
 - Por compras de 50 sacos se entregan 10 camisetas y 5 gorras.
 - Por la compra de 80 sacos se entrega 15 camisetas y 5 gorras o 5 camisetas, 5 gorras, 5 toma todos y un chaleco.
 - Por la compra de 100 sacos se entrega 10 camisetas, 10 gorras, 5 toma todos y un chaleco, o 5 camisetas y 5 chalecos.

BONO DE VIAJE POR VOLUMEN DE COMPRA

Tácticas

Los montos de compra de los almacenistas serán sumados al final del año para premiar con un viaje con gastos pagos, acompañando a la empresa a su visita anual a Brasil a la matriz de Termofosfato Yoorin - Grupo Curimbaba.

Para esto el distribuidor debe contar con un mínimo de 600 sacos vendidos al final de 12 meses.

DESCUENTOS POR PRONTO PAGO

Tácticas

Realizar el descuento de 10% + 5% por pronto pago para almacenes mayoristas.

Este pago deberá ser realizado en el transcurso máximo de una semana.

Realizar un descuento un descuento del 7% por pago de contado a clientes minoristas. Las ventas pueden ser realizadas por medio de los almacenes distribuidores como por venta directa.

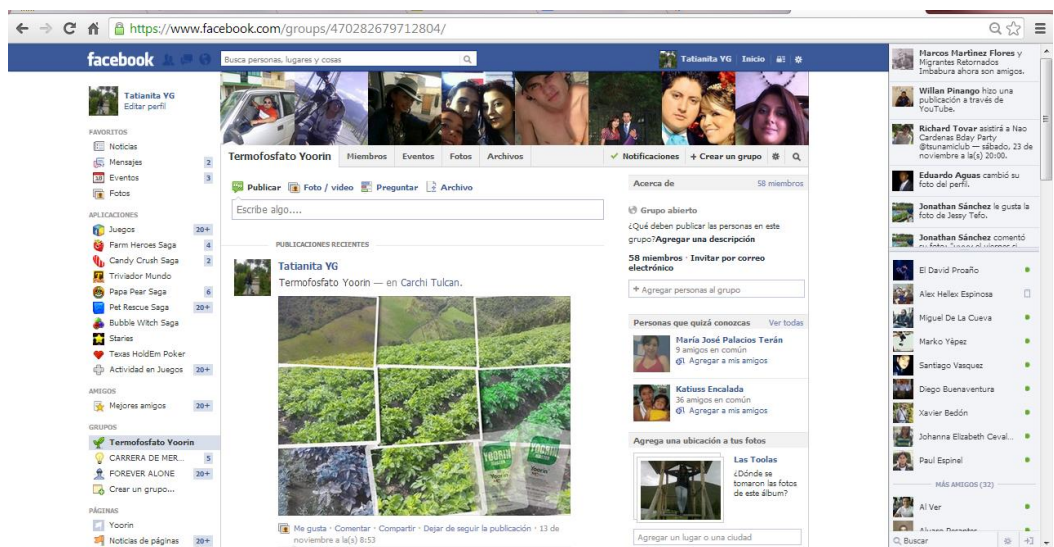
REGALOS POR PUBLICACIONES EN FACEBOOK

Tácticas

Los clientes que postean fotos de sus cultivos que hayan sido manejados con Yoorin y en la foto aparezca el saco o alguna grafica de la marca son acreedores a premios como tomatodos, gorras o camisetas.

La foto del cultivo debe incluir especificaciones de lugar, tipo de cultivo, número de hectáreas.

Ilustración N°19



Fuente: Termofosfato Yoorin

Política tres: Mejorar el servicio al cliente.

Objetivo

Ofrecer servicio técnico eficaz, oportuno y especializado a lo largo del año 2014 por parte de nuestros profesionales, brindando soluciones confiables para satisfacer sus expectativas, fomentar la confianza y realzar un 80% la imagen en cada visita de campo en y charlas profesionales.

Estrategias

- Capacitación técnica y comercial al personal para mejores resultados.
- Realizar días de campo
- Atender nichos de mercado a través de visitas de campo
- Festejar el día del agricultor.
- Ofrecer servicio de transporte

CAPACITACIÓN TÉCNICA Y COMERCIAL

Tácticas

Realizar capacitaciones internas trimestrales en base a aspectos técnicos y comerciales para aumentar el nivel competitivo de los profesionales.

- Capacitación de motivación y liderazgo profesional competitivo (Enero).
- Capacitación óptimo manejo de dosis y mezclas de fertilizante (Mayo).

- Capacitación de análisis del cliente. Satisfacción atención y servicio (Agosto).

REALIZAR DÍAS DE CAMPO

Táctica

Realizar bimensualmente charlas y eventos en zonas estratégicas de Imbabura y Carchi para incrementar en ventas y reforzar un la imagen del producto.

Esta estrategia permitirá mantener una relación más amena con nuestros clientes y presentar de forma explícita el uso manejo y resultados del producto.

Dependiendo el cultivo en donde se realice el día de campo se realizara la charla técnica sobre el correcto manejo del cultivo y los productos especializados para mantenerlo saludable.

- Día de campo de Tomate en el sector de Urcuquí
- Día de campo de Papa en San Gabriel.
- Día de campo de Sandía en sector del Valle del Chota.
- Día de campo de Fréjol en Pimampiro.

FESTEJAR EL DÍA DEL AGRICULTOR

Táctica

Crear una relación permanente con nuestros clientes tomando en cuenta una fecha importante.

De esta manera crearemos fidelidad por parte de nuestro mercado real.

- Realizar una mañana recreacional con los clientes más representativos.

Este evento se realizara el mes de mayo fecha que se celebra dicho acontecimiento.

ATENDER NICHOS DE MERCADO

Tácticas

Si bien es cierto en las provincias de Imbabura y Carchi los cultivos más representativos y que manejan la mayoría de productores son la papa el tomate y pimiento, pero de igual manera existe pocas pero relativamente importantes cultivos de otros productos como:

- Aguacate
- Cereales
- Naranjilla
- Sandia
- Caña
- Palma africana.

Los cuales se convierten en muy atractivos mercados considerando también que algunos de estos deben ser manejados de manera orgánica, característica importante y certificada del producto en cuestión.

Visitas de campo

Esta herramienta se vuelve importante en la identificación de estos mercados y conocer de una manera más directa los gustos y preferencias

de los clientes para lo cual el profesional cuenta herramientas como movilización identificada con la marca, fichas técnicas y material P.O.P

PRESUPUESTO

Resumen de inversión

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Valla Publicitaria Carchi	6 meses	\$2500
Valla publicitaria Imbabura	6 meses	\$2500
Publicidad Radio	4 meses	\$800
Publicidad prensa	6 meses / /fin de semana	\$624
Letrero	1	\$124.5
Micro perforado	1	\$30
Inflable	1	\$230
Diseño página Web	1	\$50
Camisetas	200	\$760
Gorras	200	\$760
Toma todos	200	\$280
Chaleco	50	\$330
Diseño publicidad almacén	5	\$120
Alfombras	8	\$80
Costales	100	\$18
Post it	5	\$3,80
Uniformes Lunes	3	\$42
Uniformes Semana	9	\$99
Recetario	5	\$65
Tarjetas de presentación	1000	\$35
Adhesivo carro	3	\$30
Capacitaciones	4	\$220
Total		\$9701,3

CUADRO RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Políticas	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Tiempo												Costo		
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Mejorar la imagen corporativa de la marca Yoorin.	Eleva el nivel de posicionamiento en un 10% a la actualidad a través de una campaña publicitaria que permita denotar las ventajas competitivas del producto en el transcurso del año 2014.	Ubicar una valla publicitaria.	Sitios estratégicos Sector El Ángel Panamericana Norte			X	X	X					X	X	X	X	\$2500	
			Sector Vía Urcuquí nueva intersección.			X	X	X					X	X	X	X	\$2500	
		Crear una mención publicitaria radial para la provincia del Carchi.	Destinada para el mercado carchense. De 06H00 a 11H00 am en Radio Frontera 93.3					X	X	X	X							\$800
		Colocar publicidad en prensa para consolidar el impacto visual de la marca y llegar a más público.	Diario El Norte Ocupa ¼ de página Sábados y Domingos en		X				X			X					X	\$624

			presentación full color.														
		Adecuar la bodega existente en la ciudad de Ibarra como un centro de acopio e información acerca del producto.	Colocar un letrero de la empresa en la parte superior de la bodega	X													\$124.5
			Micro perforado ventana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$30
			Inflable del producto														\$60
		Mejorar el diseño de la página web donde muestre al producto.	Incorporar al catalogo de productos el Termofosfato Yoorin.	X													\$50
			Realzar la imagen y por consecuente su impacto visual.														

		Manejo de páginas facebook	Contacto con los clientes Compartan fotos opiniones y sugerencias del producto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$0
		Material POP	Hojas volantes del producto Inflable Costales Gorras Camisetas Toma todos Llaveros													\$85 \$60 \$50 \$350 \$380 \$220 \$80
Realizar un plan promocional.	Reforzar con un plan promocional un 5 % adicional al mejoramiento de imagen y recordación de marca del producto e incentive a los	Mantener la expectativa de clientes mayoristas y minoristas a través de promociones por volúmenes de compra.(Push / Pull)	Compra con cupones para minoristas para reclamar premios. Premios según volúmenes de compra para mayoristas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

	consumidores a realizar compras posteriores a través de herramientas que permitan mantener expectativa en el mercado durante todo el año 2014.	Descuentos por pronto pago.	Mayoristas 10% + 5%	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			Minoristas 7%	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		Bono de viaje por mayor volumen de compra	Almacenista con mayor monto de compra en el año	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Ofrecer servicio técnico eficaz, oportuno y especializado a lo largo del año 2014 por parte de nuestros profesionales, brindando soluciones confiables para	Capacitación técnica y comercial al personal para mayores resultados	Uniformes	X												\$500
			Recetarios	X												
			Tarjetas de presentación	X												\$35
		Atender nichos de mercado	Visitas de campo Aguacate Cereales Naranja Sandía Caña Palma africana.		X	X			X	X			X	X		

Mejorar el Servicio al cliente.	satisfacer sus expectativas, fomentar la confianza y realizar un 80% la imagen en cada visita de campo en y charlas profesionales.	Realizar días de campo	Día de campo de Tomate en el sector de Urcuquí Día de campo de Papa en San Gabriel. Día de campo de Sandía en sector del Valle del Chota. Día de campo de Fréjol en Pimampiro.		X												X	\$50
																		\$50
																		\$50
																		\$50
		Festejar día del agricultor	Crear buena relación por medio del festejo de su día.															\$220

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

En este capítulo se analizará los aspectos positivos y negativos que genera el proyecto en sus diferentes áreas.

Para medir el nivel de impactos de cada variable se establece fijar una tabla para calificar cada uno de ellos.

VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

$$\text{nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

4.1. IMPACTO ECONÓMICO

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas estratégicas que brinden un impacto económico a la empresa en su nivel de ventas, al igual que beneficiaría a nuestros aliados.

Nivel de participación en el mercado: Con la introducción de las estrategias mercadológicas se busca alcanzar un 15% de participación en el mercado

Nivel de compra: El uso de fertilizantes en la mayoría de cultivos es indispensable y contando el nivel de ingresos medios del mercado meta, se establece que el nivel de compra puede situarse en un nivel medio.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Alianzas estratégicas						x		2
Nivel de participación en el mercado						x		2
Nivel de compra						X		2
TOTAL						6		6

$$\text{nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{nivel de impacto} = \frac{6}{3}$$

$$\text{nivel de impacto} = 2$$

Análisis

El proyecto generará un impacto medio positivo en el ámbito económico por cuanto a la comercialización del producto en un nivel más rentable a la empresa y por mantenerse presente en el mercado de una manera competitiva.

4.2. IMPACTO AMBIENTAL

Manejo de productos orgánicos: El incremento de una cultura ambiental en el medio está creciendo gracias a las exigencias del mercado en general en mantener el medio ambiente y por ende la salud de cada uno, punto relevante en el manejo de las estrategias.

Composición del producto: Gracias a los elementos que compone el producto y al procedimiento de obtención del mismo, genera que el producto sea único en el mercado.

Beneficios agrícolas: La composición que maneja el producto permite múltiples beneficios tanto al ambiente, al suelo y al consumidor.

Yoorin no presenta daños al suelo, planta, agua ni medio ambiente.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de productos agrícolas						x		2
Composición del producto							x	3
Beneficios agrícolas							X	3
TOTAL						2	6	8

$$\text{nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{nivel de impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{nivel de impacto} = 2,6$$

Análisis

El impacto ambiental que genera la utilización del termofosfato Yoorin tiene un nivel medio alto, gracias a la composición en uso de suelos y la agricultura en general, en la aceptación del medio hacia productos de marca verde aunque aún no está tan arraigada, y hacia el beneficio del consumidor final al ingerir productos con manejo orgánico.

4.3. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Servicio de profesionales técnicos: El servicio oportuno y adecuado por parte de la empresa a través de sus profesionales, brindan una imagen corporativa empresarial de prestigio, confianza y comprometimiento.

Procedencia del producto: El producto es reconocido durante más de 40 años en suelos extranjeros principalmente en Brasil de donde se origina y

quienes han tenido muy buenos resultados, por lo que su eficacia ya está comprobada en un 100% en múltiples cultivos.

Posicionamiento: La falta de difusión por medios masivos ha sido la causa de que no exista un mayor posicionamiento en el mercado, más no la calidad ni características del producto.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Servicio de profesionales técnicos							X	3
Procedencia del producto							x	3
Posicionamiento						x		2
TOTAL						2	6	8

$$\text{nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{nivel de impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{nivel de impacto} = 2,6$$

Análisis

En cuanto al nivel empresarial con el servicio de profesionales, procedencia del producto y posicionamiento genera un impacto medio alto, gracias a que la empresa y el producto cubren con la mayoría de exigencias del mercado, teniendo que intensificar el manejo de posicionamiento que es lo que se quiere lograr con el actual plan.

4.4. IMPACTO SOCIO – CULTURAL

Hábito tradicionalista: Los años de experiencia y uso de productos ya posicionados en el mercado, hacen que exista una barrera de entrada para el producto; lo que se puede contrarrestar con el debido manejo técnico.

Influencia de precio vs calidad: La costumbre del uso de productos de calidad moderada y asequible al bolsillo ha sido de gran importancia al momento de elegir un producto agrícola por la mayoría de personas que se dedican a la agricultura. Factores que se vuelven con el tiempo contraproducentes, ya que el gasto en químicos para curación de cultivos es más elevado.

Manejo de tecnología: El manejo de tecnología en cultivos se ha vuelto cada vez más importante en mercados exigentes.

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Hábito tradicionalista					X			1
Influencia de precio vs calidad					X			1
Manejo de tecnología						x		2
TOTAL					2	2		4

$$\text{nivel de impacto} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{nivel de impacto} = \frac{4}{3}$$

$$\text{nivel de impacto} = 0,44$$

Análisis

El impacto socio cultural es casi nulo ante el mercado actual, ya sea por tradición, fidelidad o manejo de precios; lo que se pretende lograr con la ejecución del plan es dar a conocer técnicamente los beneficios del producto.

4.5. CONCLUSIONES

- La empresa cuenta con un producto de calidad certificada en mercados internacionales, de características notablemente diferenciales en el mercado local e inofensivo al medio ambiente, capaz de satisfacer las exigencias y expectativas de agricultores hacia sus diversos cultivos; además de contar con personal oportuno, capaz y comprometido en brindar un servicio eficiente y de calidad.
- El producto en la actualidad no está presente en la mente del consumidor por lo que no presenta una mayor participación en el mercado, ya que factores como el gran posicionamiento de la competencia, los hábitos de consumo tradicionalistas por parte de agricultores y la falta de estrategias definidas de marketing hacen que el producto mantenga un bajo posicionamiento en el mercado.
- La composición como la presentación del producto es nuevo para el mercado exigente en el que nos desenvolvemos hoy, grandes ventajas diferenciales como el manejo tecnológico que certifica de la marca, hacen que el producto pueda ser aceptado y comercializado en el territorio propuesto en el presente plan, con ayuda y por medio de almacenes agrícolas de gran renombre en la región.
- La importancia del fosforo en cultivos hace que el producto tenga aceptación en el mercado meta por lo que es importante contar con estrategias mercadológicas eficientes que permitan el posicionamiento e impacto deseado de la marca de esta manera aprovechar el manejo de alianzas estratégicas que encaminen el deseo de compra del consumidor hacia el producto fertilizante.
- El presente plan se enfoca a cubrir las actuales falencias en cuanto a estrategias de marketing adoptadas en la empresa para posicionar el

producto en el mercado, ya que éstas no han sido muy eficaces hasta el momento.

- Debido a la gran gama de productos sustitutos y el tradicionalismo de consumo acerca de productos agrícolas, hace que el plan se enfoque a posicionar la imagen corporativa de la marca Yoorin en la mente del consumidor de una manera más competitiva basada en rangos de calidad y tecnología en manejos de cultivos.
- Con la realización de un plan promocional se busca que el posicionamiento del producto se realce, afianzándose en el mercado para obtener mayores réditos a la empresa con la venta del producto.
- El servicio va más allá que la atención al cliente por lo que este se vuelve un punto clave en el presente plan estratégico para obtener la fidelización de los clientes y consolidar la imagen corporativa.

4.6. RECOMENDACIONES

- Es importante dar a conocer al personal sobre todos los objetivos de la empresa y por ende los objetivos estratégicos para el posicionamiento de dicho producto. Por lo tanto es importante brindar al personal el material adecuado para el eficaz manejo y ejecución del plan.
- Las alianzas estratégicas deben orientarse a incrementar la competitividad para obtener beneficios presencia en el mercado, impacto visual etc, sin grandes inversiones. En este caso contar con alianzas de casas comerciales más representativas en las provincias que comercialicen nuestro producto con beneficio mutuo.
- Las visitas técnicas deben ser frecuentes y encaminadas al posicionamiento del producto, a través de las herramientas brindadas en el presente plan, llenando las expectativas del cliente para lograr su fidelización.
- El análisis FODA realizado con el estudio de mercado en este proyecto deberá servir para como fuente de información para desarrollar futuras estrategias encaminadas a la satisfacción de necesidades.
- Se recomienda que para lograr una actitud positiva por parte del cliente hacia el producto hay que lograr que encuentre en el producto lo que está buscando, recalcando sus cualidades, beneficios y valor agregado, ya que de esta percepción depende el éxito de ventas. Motivo por el cual las características beneficios o cualidades que se ofrecen mediante publicidad en este plan son ciertas ya que no se quiere crear publicidad engañosa y bajar el prestigio del producto.

BIBLIOGRAFÍA

VARGAS, Samuel Antonio (2012) Marketing Agropecuario.

ARMSTRONG. Philip, ARMSTRONG Gray (2013) Fundamentos del Marketing.

TORRES, Laura (2011) Marketing. Manual de información.

KLOTTER Philip, C. R. (2008): Marketing

LAMBIN, Gallucci, Sicorello (2009), Dirección de Marketing; segunda Edición

JOBBER David, FANY John (2007), Fundamentos de Marketing

LOVELACK Christopher, WIRTZ Jochen, Gary (2007), Marketing de Servicios Personas Tecnología y Estrategias; sexta Edición

BCE, INEC, CEDATOS

KERIN ROGER, Marketing 9°. Edición.

SANTESMASES Mestre, MERINO Sanz, SANCHEZ (2009) Herrera. Fundamentos de Marketing 1° Edición.

LINCOGRAFÍA

<http://definicion.de/producto/>:

<http://magap.gob.ec>

<http://andinaseed.com>

<http://www.pirapey.com.py/yoorin-mc-60-s-master-1/>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/desempleo>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag1.html>

<http://geoffreyrodriguez.wordpress.com/2010/10/31/la-cultura-en-el-marketing/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_de_Participaci%C3%B3n_Ciudadana_y_Control_Social

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/33/diezprincipios.htm>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

A

Z

E

X

O

S

PORQUE:

- b. Tecnología () b. Confianza () c. Por su país de origen ()
d. Accesibilidad ()
- e. Precio () f. Presentación () g. Composición () h.
Empaque () i. Otros, cual ()
34. En qué lugar consigue el fertilizante necesario para su cultivo?
a. Casas comerciales de la ciudad () b. Casas comerciales de la región ()
c. Proveedores () d. Entrega a domicilio ()
e. Otros ()
35. Qué composición de fertilizante prefiere usar
a. Granulado () b. Polvo () c. Soluble () d. Pepas (nuggets) ()
e. Otros, cual ()
36. Por qué prefiere dicha composición.
a. Efectividad () b. Tradición () c. Recomendación ()
d. Otros, cual ()
37. Ha utilizado Termofosfato Yoorin.
a. Si () b. No ()
38. Que le gusta del producto. (responder si la respuesta anterior fue Si)
a. Marca () b. Precio () c. Disponibilidad () d. Atención Personalizada ()
e. Calidad () f. Promociones () g. Tradición () h. Empaque ()
i. Presentación del producto () j. Composición () k. Otros, cual ()
39. A través de que medio publicitario le gustaría enterarse de los productos agrícolas que salen a la venta?
a. Televisión () b. Radio () c. Internet () d. Vallas publicitarias ()
b. Pancartas () f. Hojas volantes () g. Folletos () h. Catálogos ()
i. Revistas () j. Visitas de campo o técnicas () k. Otra, cual ()
40. Que aspecto considera usted de mayor importancia al momento de elegir un producto.
a. Marca () b. Precio () c. Disponibilidad () d. Atención Personalizada ()
f. Calidad () f. Promociones () g. Descuentos () h. Otros, cual ()

41. Señale el nombre del local o almacén donde compra con más frecuencia insumos agrícolas.

- a. Casa de los abonos () b. Agrícola San Blas () c. Tierra fértil ()
d. La granja ()
e. Buenos Aires () f. Campo fértil () g. Labrador ()
h. Otros, cual ()

42. Ha utilizado productos de Andina Seed

- a. Si () b. No ()

43. Que productos de Andina Seed ha utilizado

- a. Semillas Sakata () b. Phytoreg () c. Biomax ()
d. Yoorin ()

44. Estaría dispuesto a seguir utilizando productos de la línea de Andina Seed

- a. Si () b. No ()

45. Estaría dispuesto a comprar y seguir utilizando Termofosfato Yoorin.

- a. Si () b. No ()

46. Ha observado este logo

- a. Si () b. No ()



47. Ha observado este logo

- a. Si () b. No ()



48. Ha observado este logo

- a. Si () b. No ()



DATOS TÉCNICOS**a. Genero**

Masculino	
Femenino	

b. Grupo de edad

De 18 a 24 años	
De 25 a 34 años	
De 35 a 44 años	
De 45 a 54 años	
De 55 a 64 años	
Más de 65 años	

c. Seleccione el rango promedio de ingresos individuales por mes

Menor a 318 dólares	
De 318 a 500 dólares	
De 501 a 1000 dólares	
De 1001 a 1500 dólares	
De 1501 a 2000 dólares	
De 2001 dólares y más	

d. Lugar de origen

Imbabura		Carchi	
Ibarra		Tulcan	
Atuntaqui		Huaca	
Pimampiro		Montufar	
Urcuqui		Bolivar	
Otavalo		Espejo	
Cotacachi		Mira	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA
ANDINA SEED (GERENTE, PRESIDENTE, JEFA ADMINISTRATIVA)

1. Considera ud que la empresa cuenta con personal idónea cApaz y comprometido para el logro de objetivos.
 - a. Muy de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. Nada de acuerdo

2. Considera ud que el personal cuenta con el conocimiento necesario a cerca de los planes y objetivos de la empresa.
 - a. Muy de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. Nada de acuerdo

3. Cree ud que existe una comunicación eficaz entre los miembros de la empresa.
 - a. Muy de acuerdo
 - b. Medianamente de acuerdo
 - c. Nada de acuerdo

4. Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus clientes.
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala

5. Que tan buena considera ud la relación que mantiene con sus proveedores.
 - a. Muy buena
 - b. Buena

- c. Regular
 - d. Mala
6. Cuales considera ud las mayores ventajas que presenta la empresa.
- a. Precios competitivos
 - b. Disponibilidad de productos
 - c. Canal de distribución
 - d. Variedad de productos
 - e. Atención personalizada
 - f. Otros... cuales
7. Cuales considera ud las mayores desventajas que enfrenta la empresa.
- a. Falta de reconocimiento en el mercado
 - b. Grandes competidores
 - c. Precios no competitivos
 - d. Manejo de crédito a clientes
 - e. Infraestructura
 - f. Otros... cuales
8. A utilizado la empresa estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado.
- a. SI
 - b. NO
 - c. Cuales....
9. La empresa cuenta con plan de marketing definido para un cierto periodo
- a. SI
 - b. NO
 - c. Porque
10. Cree que es necesario que la empresa cuente con un plan estratégico de marketing anual.
- a. SI
 - b. NO
 - c. Porque

11. Que medios publicitarios a usado la empresa para darse a conocer en el mercado.

MEDIO	
Televisión	
Radio	
Internet	
Vallas publicitarias	
Pancartas	
Hojas volantes	
Folletos	
Catalogos	
Revistas	
Ninguna	
Otras....especifique	

12. Qué expectativas tiene ud con la implementación de un plan de marketing en la empresa.

- a. Diferenciación el mercado.
- b. Captar más clientes
- c. Incrementar las ventas
- d. Atención al cliente
- e. Otros.... Cuáles.

CEPAL/CELADE Redatam+SP 5/16/2013**Base de datos**

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica

Seleccion\PROVIN_04.sel

Crosstab

de Rama de actividad (Primer nivel) por Sexo

CARCHI

ÁREA # 0401	TULCAN		
Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	6770	1441	8211
ÁREA # 0402	BOLIVAR		
Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2957	762	3719
ÁREA # 0403	ESPEJO		
Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2059	445	2504
ÁREA # 0404	MIRA		
Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2318	506	2824
ÁREA # 0405	MONTUFAR		
Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4578	1280	5858
ÁREA # 0406	SAN PEDRO DE HUACA		
Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1366	329	1695
RESUMEN			
Rama de actividad (Primer nivel)	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	20048	4763	24811

IMBABURA

ÁREA # 1001	IBARRA		
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3253	6114	9367
ÁREA # 1002	ANTONIO ANTE		
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	872	2166	3038
ÁREA # 1003	COTACACHI		
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	306	5062	5368
ÁREA # 1004	OTAVALO		
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1181	6823	8004
ÁREA # 1005	PIMAMPIRO		
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	771	2466	3237
ÁREA # 1006	SAN MIGUEL DE URCUQUI		
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	497	3288	3785
RESUMEN			
Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural		
	Área Urbana	Área Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	6880	25919	32799

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR



GRAFICOLOR

IMPRESA OFFSET

Dir. Manuel España 184 y Av. Jaime Roldós Telf: (06) 2955 862 - 2642 111 - Ibarra
RUC 1061226388001 / E mail: graficoloroffset@hotmail.com

PROFORMA

CLIENTE TATIANA YÉPEZ

LUGAR Y FECHA IBARRA, 7 DE SEPTIEMBRE 2013 **TELF:** 0995201931

RUC:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA	0,000	120,00
1.000	HOJAS MEMBRETADAS FULL COLOR	0,032	70,00
1.000	TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR	0,000	35,00
1.000	VOLANTES 1/2 HOJA FULL COLOR	0,000	85,00
1.000	AFICHES FULL COLORES	0,000	120,00
1.000	LLAVEROS PUBLICITARIOS	0,000	80,00
1.000	ADHESIVOS PUBLICITARIOS (logotipo)	0,000	90,00
500	CATÁLOGO 2 COLORES (Pasta Full Color) 5 pags. A4	0,000	170,00
100	CAMISetas (Estampe 2 tintas)	0,000	380,00
5 blocks	FACTURAS 1/2 (2 Colores)	0,000	65,00
1.000	LLAVEROS PUBLICITARIOS	0,000	270,00
1.000	CARPETAS PROMOCIONALES	0,000	100,00
1.000	ETIQUETAS PARA EL PRODUCTO (8 X 10 cm.)		
SUB TOTAL			1.585,00
I.V.A. 0%			
TOTAL			1.585,00

OBSERVACIONES

CONDICIONES

Validez
Tiempo entrega
Forma de Pago

Gustavo Paredes
GRAFICOLOR

Imprimiendo calidad desde 1996

Ibarra, 11 de octubre, 2013

Estimado
Empresario
Presente.-

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte y Radios los lagos, a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración nuestros PRODUCTOS MULTIMEDIA como: Publicidad, Radio Los Lagos, Página Web, correos masivos, conforme detallo a continuación

DIARIO EL NORTE

Diario de información Regional.

FORMATO: 48 Módulos (26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto)

EDICIÓN REGULAR: lunes a Domingo

COBERTURA: Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

TARGET: De clase media - media alta

El único periódico full color que se edita e imprime en la región norte del país.

DIARIO EL NORTE

BLANCO Y NEGRO
LUNES- VIERNES

FORMATO	USD
1 PÁGINA	288
½ PÁGINA	144
1/3 PÁGINA	108
1/4 PÁGINA	72
1/8 PÁGINA	36
8X8	24

SÁBADO- DOMINGO

FORMATO	USD
1 PÁGINA	312
½ PÁGINA	156
1/3 PÁGINA	117
¼ PÁGINA	78
1/8 PÁGINA	39
8X8	26

FULL / COLOR
LUNES-VIERNES

FORMATO	USD
1 PÁGINA	576
½ PÁGINA	288
1/3 PÁGINA	216
1/4 PÁGINA	144
1/8 PÁGINA	72
8X8	48

SÁBADO-DOMINGO

FORMATO	USD
1 PÁGINA	624
½ PÁGINA	312
1/3 PÁGIN	234
¼ PÁGINA	156
1/8 PÁGIN	78
8X8	52

NOTA: Estos precios no incluyen IVA

RADIO LOS LAGOS

Radio Los Lagos emite su señal en las frecuencias 102.7FM para Imbabura 102.7 y 99.3 FM para Carchi cubriendo la región norte del país

Radio Los Lagos pone a su disposición las tarifas publicitarias

PAQUETE	No. CUÑAS	BONIFICACION SABADO Y DOMINGO	VALOR
ESTELAR	15	4 cuñas 4 mencions	300.00
ESPECIAL	10	3cuñas 3 mencions	250.00
ECONOMICO	8	2 cuñas 2 mencions	200.00

- ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA, TARIFAS MENSUALES
- TRANSMISIÓN EN HORARIO ROTATIVO
- COTIZACIÓN VÁLIDA POR 15 DÍAS, EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI.
- * ELABORACIÓN DE CUÑA COMERCIAL 40.00 USD.

Atentamente,

Geovanny Caranqui
ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
0980454131/062 643 873
Email: gcaranqui@elnorte.ec

**COSTOS DE ARRENDAMIENTO
VALLAS PUBLICITARIAS A NIVEL
NACIONAL**

Los precios de las vallas publicitarias incluyen:

- Estructura metálica tubular o Estándar
- Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, FRONT LIGHT
- Mantenimiento continuo
- Instalación, localización de sitios
- Trámites municipales o provinciales
- Los impuestos municipales y/o provinciales
- INDUVALLAS asume el **100%** del arriendo de los sitios para la instalación de las vallas
- Seguro contra robos y daños



PROPUESTA ECONOMICA

CANTIDAD	DETALLE	DIMENSION	CIUDAD	PERIODO VALOR UNITARIO			
				1 MES	3 MESES	6 MESES	12 MESES
1	ARRENDAMIENTO VALLAS PUBLICITARIAS	8,00 X 4,00	SAN GABRIEL	1.700,00	3.540,00	5.057,00	7.225,00
1	ARRENDAMIENTO VALLAS PUBLICITARIAS	8,00 X 4,00	JURJO ANDRADE	1.700,00	3.540,00	5.057,00	7.225,00
1	ARRENDAMIENTO VALLAS PUBLICITARIAS	8,00 X 4,00	BOLIVAR	1.700,00	3.540,00	5.057,00	7.225,00

VALORES NO INCLUYEN IVA 12%

DIRECCION: S-861 BOLIVAR. PANAMERICANA NORTE - SAN VICENTE SUR - NORTE



Quito, 04 de diciembre del 2013

Srta.

Tatiana Yépez

Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio del presente detallo la cotización por usted requerida:

CANT.	DETALLE.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
5	Mangas publicitarias medidas 2.00mts x 0.50cm. Impresión Serigrafía , Motor ventilador	\$ 230,00	\$ 1.1150,00

NOTA: Estos valores NO incluyen IVA

FORMA DE PAGO: 50% A la orden y 50% contratentrega.

PLAZO DE ENTREGA: 5 días a partir de entrega de anticipo y artes

Cualquier inquietud a la orden.

Atentamente,


Edgar Márquez R.

GERENTE COMERCIAL

0987521765