



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

**CARRERA DE:
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN:
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL
NEGOCIO DE ABONOS ORGÁNICOS “ABORG”, UBICADO EN
SANTO DOMINGO.**

**AUTOR:
JOSE FELIX TUPUEZ LEON**

**DIRECTOR:
Ing. FRANKLIN GERARDO NARANJO ARMIJO
Msc.**

SANTO DOMINGO- ECUADOR

2021



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

| DATOS DEL ESTUDIANTE- | |
|--|---|
| Nombre: TUPUEZ LEON JOSE FELIX | PERIODO ACADEMICO: Marzo 2017-Octubre 2019 |
| Carrera: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | Dirección Domicilio: Santo Domingo- Vía Quinindé Km 9 |
| Correo electrónico: Kataleyadry-93@outlook.com | TELEFONO 0990958210 |

| DATOS DEL ASESOR | |
|---|--|
| Nombre del ASESOR: FRANKLIN GERARDO NARANJO ARMIJO | Carrera: ADMINISTRACION DE EMPRESAS |

| TEMA DE PROCESO DE TITULACIÓN |
|---|
| Plan de marketing para mejorar las ventas del negocio de abonos orgánicos “ABORG”, ubicado en Santo Domingo. |

| OBJETIVOS GENERAL Y JUSTIFICACIÓN |
|--|
| OBJETIVO GENERAL Elaborar un plan de marketing para mejorar las ventas del negocio de abonos orgánicos “ABORG”, en la provincia de Santo Domingo. |
| Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none">➤ Fundamentar de forma teórica la variable independiente y dependiente, a través de la bibliografía actualizada que contribuya al desarrollo del presente trabajo en el negocio “ABORG”.➤ Realizar un diagnóstico de la situación de las ventas en el negocio “ABORG” a través de la utilización de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.➤ Desarrollar una propuesta de plan de marketing que permita mejorar las condiciones para optimizar las ventas del abono “ABORG” en la provincia de Santo Domingo |

JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing es un documento imprescindible para el crecimiento de un negocio el cual es complementario y de gran ayuda a los procesos de ventas, el producto ABORG ha presentado escasas ventas, y es así como la investigación se justifica en los siguientes aspectos:

Técnicamente, ya que la presente investigación extraerá de diversas fuentes de consulta la información necesaria para lograr plantear una propuesta diseñada a la necesidad del negocio que permita solucionar el problema de las bajas ventas y elevar el crecimiento económico del negocio.

La investigación para el negocio de abonos orgánicos "ABORG" servirá como modelo de apoyo para estudiantes que requieran como guía y para negocios o empresas en base al giro del negocio.

Finalmente, la elaboración del presente trabajo permitirá la consecución del Título de Tecnólogo en Administración de Empresas en el Instituto Superior Tecnológico "Japón", Santo Domingo.

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación.

Atentamente,

Nombre Asesor: _____

Firma Asesor: _____

Certificación del tutor

Yo, **Franklin Gerardo Naranjo Armijo**, en calidad de Tutor del trabajo de Titulación en Tecnología de Administración de Empresas, sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO DE ABONOS ORGÁNICOS “ABORG”, UBICADO EN SANTO DOMINGO”

Desarrollado por el egresado **Jose Felix Tupuez Leon**, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluaciones por parte de la Comisión calificadora designada por el Consejo Directivo.

Ing. Franklin Gerardo Naranjo Armijo. MSc.
TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Hoja de derechos de autor

Yo, **Jose Felix Tupuez Leon**, autor del proyecto de titulación, con la cedula de ciudadanía N.º **1722154935**, libre y voluntariamente **DECLARO**, que el trabajo académico titulado:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO DE ABONOS ORGÁNICOS “ABORG”, UBICADO EN SANTO DOMINGO”.

Las opiniones, resultados y conclusiones expresadas en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad del autor original, y no forma parte de plagio o copia alguna, contribuyéndose en documento único como manda los principios de investigación científica de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales permanentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Jose Felix Tupuez Leon

C.I. 1722154935

Correo: kataleyadry-93@outlook.com

Certificación del lector

Yo, Héctor Omar Samaniego Salcán, en calidad de Lector del Proyecto de Titulación.

CERTIFICO:

Que el presente proyecto de titulación realizado por el Sr. **Jose Felix Tupuez Leon** sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO DE ABONOS ORGÁNICOS “ABORG”, UBICADO EN SANTO DOMINGO”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Instituto Superior Tecnológico para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Santo Domingo, junio del 2021

Atentamente



Ing. Héctor Omar Samaniego Salcán, Mgs.
LECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Dedicatoria

A Dios, que gracias a su bendición ha dirigido mi camino en cada momento de mi vida ayudándome a cumplir mis metas.

Dedico este esfuerzo, uno de tantos por cumplir a cada persona que me ha apoyado en el transcurso de mi carrera como profesional, a mis padres por inculcarme el ser un profesional, a mi esposa que entro a mi vida para brindarme su amor, cariño y apoyo constante para seguir con mis sueños propuestos y por ser parte importante en mis logros futuros, se lo agradezco mucho amor mío.

Agradecimientos

A ti mi Dios por ser luz en mi camino y permitirme cumplir uno de mis sueños tan anhelados.

Al Instituto Superior Tecnológico Japón por darme la oportunidad de ser un profesional.

De igual forma a cada uno de mis tutores docentes quienes con su paciencia, preocupación, experiencia y sabiduría me ha motivado a culminar, aportando sus conocimientos en mí.

Agradezco en general a toda mi familia por decirme que en esta vida todo se puede cumplir con perseverancia y optimismo, y también a un amigo que alguna vez me dijo “el cansancio es temporal y la satisfacción es para toda una vida”, gracias a eso persigo mis sueños cada día que me regala la vida y que Dios me la bendice.

Espero seguir cumpliendo cada uno de mis propósitos que me propongo y que mi familia este apoyándome siempre cada día pese a las adversidades de la vida, gracias a todos.

Resumen

Las situaciones apremiantes por las que actualmente están pasando las empresas ahondadas por la emergencia sanitaria del COVID 19, es de suma preocupación para los emprendedores en lo cual la situación les ha obligado para todo tipo de empresas a definir nuevos rumbos de trabajo que conlleven no solo a enfrentar el problema pandémico, sino también lograr la sobrevivencia, escenario el cual también se encuentra incluido el negocio ABORG.

El marketing en ese sentido es la plataforma idónea para analizar de qué manera la empresa debe sostenerse en las circunstancias expuestas anteriormente y así buscar nuevas alternativas de ventas que mejoren la situación actual en este nuevo entorno.

La aplicación de la metodología apoyada por técnicas e instrumentos de investigación, permitieron encontrar evidencia básica de cómo se encontraban los resultados de las ventas de la empresa relacionados con el abono orgánico, y han logrado establecer junto con el marco teórico una propuesta fundamentada que favorezca la situación actual del negocio.

Este proyecto tiene la finalidad de mejorar las ventas del negocio de abonos orgánicos "ABORG" mediante una propuesta que ayude a minimizar los causales del problema en donde involucra cambios en la presentación del abono orgánico a los clientes actuales y potenciales clientes, nuevos planes de ventas, capacitación al personal que labora en la misma, la incorporación de un vendedor, la necesidad de contar con señalética apropiada para el posicionamiento tanto de la empresa como del abono orgánico ABORG, logrando determinar que es factible esta propuesta pues el análisis situacional así lo indica.

Abstract

The pressing situations that companies are currently going through, deepened by the health emergency of COVID 19, is of great concern for entrepreneurs in which the situation has forced them for all types of companies to define new directions of work that entail not only to face the pandemic problem, but also to achieve survival, a scenario in which the ABORG business is also included.

Marketing in this sense is the ideal platform to analyze how the company should sustain itself in the circumstances outlined above and thus seek new sales alternatives that improve the current situation in this new environment.

The application of the methodology supported by research techniques and instruments, allowed to find basic evidence of how the results of the sales of the company related to organic fertilizer were found, and they have managed to establish, together with the theoretical framework, a well-founded proposal that favors the current business situation.

This project aims to improve sales of the organic fertilizer business "ABORG" through a proposal that helps to minimize the causes of the problem involving changes in the presentation of organic fertilizer to current and potential customers, new sales plans , training the personnel who work in it, the incorporation of a vendor, the need to have appropriate signage for the positioning of both the company and the ABORG organic fertilizer, managing to determine that this proposal is feasible as the situational analysis indicates it. .

Tabla de contenido

| | |
|---|------|
| Portada | I |
| Plan de proyecto de titulación | II |
| Certificación del tutor | IV |
| Hoja de derechos de autor | V |
| Certificación del lector | VI |
| Dedicatoria | VII |
| Agradecimientos | VIII |
| Resumen | IX |
| Abstract..... | X |
| Tabla de contenido..... | XI |
| Tema: Plan de marketing para mejorar las ventas del negocio de abonos orgánicos “ABORG”, ubicado en Santo Domingo 2020 | 1 |
| Antecedentes | 1 |
| Introducción..... | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 3 |
| Objetivos..... | 5 |
| Objetivo General:..... | 5 |
| Objetivos Específicos..... | 5 |
| Justificación..... | 5 |
| Breve explicación de la metodología investigativa a emplear..... | 6 |
| Idea a defender | 6 |
| Variables: | 6 |
| CAPÍTULO I | 7 |
| 1. Marco teórico | 8 |
| 1.1. Marco teórico..... | 8 |
| 1.1.1. Administración | 8 |
| 1.1.2. Marketing..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 1.1.3. Plan de marketing. | 17 |
| 1.1.4. Gestión de ventas..... | 26 |
| 2. Marco Metodológico..... | 35 |
| 2.1. Metodología..... | 35 |
| 2.1.1. Modalidad de la investigación..... | 35 |
| 2.1.2. Tipos de investigación..... | 35 |
| 2.1.3 Procedimiento de instrumentación..... | 36 |
| 2.1.4. Métodos de investigación. | 37 |
| 2.1.5. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 38 |
| 2.1.6. Instrumentos de investigación..... | 38 |
| 2.1.7. Medición..... | 39 |
| 2.1.8. Levantamiento de la información..... | 39 |
| 2.2. Análisis e interpretación de resultados. | 39 |
| 2.2.1. Resumen de la guía de entrevista realizada al dueño del negocio. | 40 |
| 3.Propuesta..... | 49 |
| 3.1. Plan de marketing para mejorar las ventas del negocio de abonos Orgánicos ABORG en la provincia de Santo Domingo..... | 49 |
| 3.2. Objetivo..... | 49 |
| 3.2.1. Objetivos específicos..... | 49 |
| 3.3. Aplicación de la propuesta del Plan de marketing..... | 49 |
| 3.3.2.3. Matriz FODA..... | 63 |
| 3.3.2.4. Establecer los objetivos y cuestiones fundamentales..... | 63 |
| 3.3.3. Estrategias de marketing..... | 64 |
| 3.3.4. Programas de acción..... | 65 |
| 3.3.5. Presupuesto..... | 82 |
| 3.3.6. Controles..... | 83 |
| Mide la utilidad bruta de las ventas efectuadas a través del WhatsApp..... | 84 |
| Conclusiones..... | 86 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Recomendaciones | 86 |
| Referencias bibliográficas | 87 |
| ANEXOS..... | 91 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Diagrama de causa y efecto..... | 4 |
| Figura 2. Características de la Administración | 10 |
| Figura 3. Marketing Mix. Componentes del marketing mix | 15 |
| Figura 4. Modelo de Kotler y Armstrong. | 18 |
| Figura 5. Modelo de plan de marketing según Bruno Pujol. 19 | |
| Figura 6. Modelo de plan de Marketing según Ambrosini y Dávalos..... | 19 |
| Figura 7. Técnicas de venta. | 30 |
| Figura 8. Elementos de la propuesta. | 50 |
| Figura 9. Mapa económico de Santo Domingo..... | 52 |
| Figura 10. Visión propuesta. | 53 |
| Figura 11. Misión propuesta. | 53 |
| Figura 12. Valores propuestos. | 53 |
| Figura 13 Proceso del abono. | 56 |
| Figura 14 Caballerizas..... | 56 |
| Figura 15. Mezclado | 57 |
| Figura 16 Presentación actual del producto. | 57 |
| Figura 17 Presentación propuesta..... | 58 |
| Figura 18. Entrega del producto..... | 60 |
| Figura 19. Matriz Pestel..... | 61 |
| Figura 20. Matriz de la cadena de valor. | 62 |
| Figura 21 Matriz FODA..... | 63 |
| Figura 22. Formulación de estrategias. | 64 |
| Figura 23 Oferta de capacitación SECAP 2021. | 65 |
| Figura 24 Línea de productos | 70 |
| Figura 25 <i>Opción producto para el hogar.</i> | 71 |
| Figura 26. Comunicado de servicio delivery..... | 72 |
| Figura 27. Publicidad en periódico Diario Centro. | 74 |
| Figura 28 Boletín electrónico. | 75 |
| Figura 29. Publicidad del mercado mayorista Sto Dgo | 77 |
| Figura 30 Viveros el Paraíso..... | 79 |
| Figura 31. Valla publicitaria. | 80 |
| Figura 32 <i>Flybanners.</i> | 81 |

| | |
|--|----|
| Figura 33. Proyección de ventas | 85 |
|--|----|

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Objetivos de Marketing | 23 |
| Tabla 2 Componentes de la población..... | 36 |
| Tabla 3 Cálculo de muestra clientes potenciales | 37 |
| Tabla 4 Resultados de la guía de entrevista aplicada al dueño | 40 |
| Tabla 5 Encuesta dirigida a los clientes potenciales..... | 42 |
| Tabla 6 Encuesta a clientes potenciales | 43 |
| Tabla 7 Encuestas dirigidas a clientes potenciales..... | 44 |
| Tabla 8 Tabulación de encuesta a clientes fijos | 45 |
| Tabla 9 Tabulación de encuestas a clientes fijos | 46 |
| Tabla 10. Estado de resultados de Aborg | 51 |
| Tabla 11 Elementos comunes de los estiércoles | 55 |
| Tabla 12 Contenidos nutritivos de los estiércoles | 55 |

Tema: Plan de marketing para mejorar las ventas del negocio de abonos orgánicos “ABORG”, ubicado en Santo Domingo 2020

Antecedentes

Introducción

El negocio de abonos orgánicos ABORG ubicado en la ciudad de Santo Domingo, vía Quinindé Km 9 es creado a partir del emprendimiento El Mirador por el Sr. Carlos Tupuez en donde en éste domestican caballos para paso fino. Hubo bastante inquietud por no saber qué hacer con los residuos que deja el équido, y es ahí donde ABORG abre sus operaciones comerciales en el año 2015 en donde nace la idea de aprovechar el estiércol de los caballos para utilizarlo como suplemento agrícola natural que ayude al crecimiento sano de las plantaciones.

En los últimos años ha habido un decaimiento en las ventas del negocio debido a diversos factores que se han ido presentando, es por eso que se propone un plan de marketing para mejorar las ventas del negocio y logre reconocimiento y permanencia en el mercado actual.

El plan de marketing es un documento necesario para el crecimiento y permanencia de cualquier tipo de negocio, el cual permite la consecución de objetivos y metas empresariales adaptándose a las condiciones del mercado que de manera planificada se pueden tomar las mejores decisiones por parte de los encargados y lograr la durabilidad de ésta para hacer frente a la competencia.

Las ventas son de suma importancia en la gestión empresarial, pues las acciones de su personal es la que permite el cumplimiento de los objetivos de la empresa y obtener los ingresos a la misma, una labor eficaz de su fuerza permite no solo obtener mayores oportunidades de negocios, sino posicionar la marca su imagen, y la confianza de los clientes, las ventas y el marketing son complementarios pues el segunda apertura las condiciones para que se optimicen los procesos del primero.

En el artículo 283, capítulo IV, sobre el sistema económico y política económica de la Constitución de la República del Ecuador (2008), se establece que “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada,

mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine” (p.139)., bajo esta referencia, se entiende que todo tipo de negocio forma parte del sistema económico del país, integrándose a las pautas que declaran este sistema.

A su vez está apegado al Eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida con los objetivos 4 y 6.

El objetivo 4 expresa: “Es importante mantener un sistema económico financiero en el que todas las personas puedan acceder a recursos locales para convertirse en actores esenciales en la generación de la riqueza nacional”. (SENPLADES, 2017, pág. 76). En cambio, el objetivo 6 manifiesta: “Las mesas por el agro, así como otros espacios de diálogo relacionados con los sectores rurales y campesinos, han sido claros en la necesidad de promover el desarrollo rural integral y el Buen Vivir” (SENPLADES, 2017, ps. 84-85)

El vínculo con los objetivos señalados se da puesto que el negocio “ABORG” utiliza el excremento de los caballos procesada en abono orgánico para ser comercializada hacia el sector agrícola, lo que permitirá impulsar su economía, beneficiando a los consumidores directos, pues se trata de un abono orgánico que beneficiará su producción.

De igual manera hay un enlace con el Plan Desarrollo Y Ordenamiento Territorial del cantón Santo Domingo 2017-2030 pues:

En lo económico, Chilachi´To es un territorio atractivo para las inversiones y los negocios: que promueve y prioriza la inversión con esquemas de colaboración público-privada, incentivos a la inversión y mecanismos autofinanciables, en agroindustria alimentaria (alimentos frescos y procesados), la construcción, el turismo, productos forestales, servicios ambientales, energías renovables, el transporte y logística (PDOT, 2017, p. 196)

En su objetivo 4 el PDOT del cantón expresa: Generar condiciones favorables para el desarrollo de alternativas productivas basado en el aprovechamiento del potencial productivo, hídrico, forestal, turístico y comercial; el fortalecimiento empresarial a través de esquemas de financiación que

fomenten la generación de valor agregado y el crecimiento de la productividad, las oportunidades de empleo y la generación de ingresos, impulso de las capacidades de las personas, y la capacidad de pensar y actuar en lo global como en lo local. (PDOT, 2017, p. 202)

Además, es importante analizar la composición agrícola del cantón Santo Domingo como se expresa en el plan de desarrollo cantonal:

En el territorio cantonal básicamente se ha desarrollado el sector pecuario que ocupa un 51.01% de las hectáreas del cantón y la agricultura con un 25.58%. Los cultivos con mayor número de ha cultivadas son: Cacao con un 27.26%, plátano con 24.02%, Palma Aceitera 20.62%, Palmito 7.40%, Yuca 4.57%. En el ámbito forestal tenemos el caucho, la balsa y la caña guadua como principales productos, aunque su participación dentro de los principales productos cultivados aún es mínima su cultivo. (PDOT, 2017, p. 84)

Con relación a la parte internacional del tema propuesto, se evidencia trabajos realizados sobre planes de marketing como el de Amedeo Sabrina con el tema Plan de Marketing estratégico Punta Encanto SRL en el que, con la determinación de objetivos, estrategias y puesta en marcha de planes de acción, sustentadas en nuevas tecnologías de comunicación se impulsara las ventas de la Boutique Posada. (Amedeo , 2017, p. 3)

Las empresas a nivel internacional toman muy en serio estas planificaciones estratégicas para ser mucho más competitivas, como lo es el caso de Coca Cola que como todos saben, es una empresa posicionada en todo el mundo, pero aun así se mantiene despierta y activa en este sentido y busca la manera de seguir fidelizando su marca e innovando en sus productos; de igual manera a nivel nacional la empresa PRONACA es otro ejemplo de la importancia de estrategias para la venta de productos como lo es un plan de marketing.

Planteamiento del problema

En el año 2013, se inició el negocio “EL MIRADOR”, ubicado en el km 9 de la vía a Quinindé, está dedicada a domar, domesticar y criar a todo tipo de caballos idóneos en paso fino para presentaciones, en el año 2015 decidieron aprovechar el estiércol de

estos caballos, y procesaron un abono orgánico, denominado ABORG, con el fin de proporcionarles a los agricultores una manera diferente de cuidar y producir sus suelos y plantaciones sin el uso de químicos.

A través de una entrevista con el dueño del negocio, se manifestaron sus apreciaciones sobre la situación por la que atraviesan las ventas del abono orgánico, debido a esto se pretende analizar las falencias relacionadas a las bajas ventas como se exponen a continuación:

- La pérdida de clientes actuales hace que los ingresos del negocio se vuelvan vulnerables.
- Al no identificarse la marca del producto por falta de tácticas publicitarias, ocasiona el desconocimiento del negocio en el mercado.
- La inadecuada atención a los clientes por parte de los colaboradores por la falta de capacitación contribuye a la pérdida de clientes
- La desorganización en el proceso administrativo del negocio da mala imagen para los clientes.

Es por ello por lo que se hace necesario buscar alternativas a través de este proyecto investigativo, que faculte al negocio a seguir aprovechando esta materia prima, sostenerse en el mercado, y mejorar las ventas.

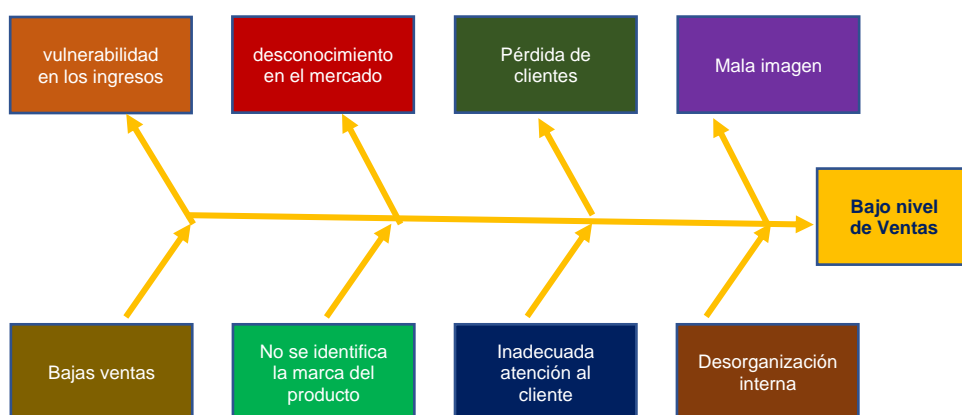


Figura 1. Diagrama de causa y efecto. Nota: La figura representa la problemática establecida en el proceso de ventas del abono “ABORG”. Elaborado: Tupuez León José Felix

Objetivos

Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing para mejorar las ventas del negocio de abonos orgánicos "ABORG", en la provincia de Santo Domingo

Objetivos Específicos

- Fundamentar de forma teórica la variable independiente y dependiente, a través de la bibliografía actualizada que contribuya al desarrollo del presente trabajo en el negocio "ABORG".
- Realizar un diagnóstico de la situación de las ventas en el negocio "ABORG" a través de la utilización de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Desarrollar una propuesta de plan de marketing que permita mejorar las condiciones para optimizar las ventas del abono "ABORG" en la provincia de Santo Domingo.

Justificación

El plan de marketing es un documento imprescindible para el crecimiento de un negocio el cual es complementario y de gran ayuda a los procesos de ventas, el producto ABORG ha presentado escasas ventas, y es así como la investigación se justifica en los siguientes aspectos:

Técnicamente, ya que la presente investigación extraerá de diversas fuentes de consulta la información necesaria para lograr plantear una propuesta diseñada a la necesidad del negocio que permita solucionar el problema de las bajas ventas y elevar el crecimiento económico del negocio.

La investigación para el negocio de abonos orgánicos “ABORG” servirá como modelo de apoyo para estudiantes que requieran como guía y para negocios o empresas en base al giro del negocio.

Finalmente, la elaboración del presente trabajo permitirá la consecución del Título de Tecnólogo en Administración de Empresas en el Instituto Superior Tecnológico “Japón”, Santo Domingo.

Breve explicación de la metodología investigativa a emplear

El presente trabajo se basa en un paradigma cuali-cuantitativo, en donde se hace seguimiento de la situación actual del negocio y análisis matemáticos de los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas. A la lista de cotejo, se utiliza el método descriptivo en base a las causas obtenidas para realizar la propuesta del negocio, basándose en fuentes bibliográficas de estudio para su aplicación y en investigación de campo para diagnóstico real del problema de investigación.

Idea a defender

Con la implementación de un plan de marketing para el negocio de abonos orgánicos “ABORG” sustentado en un análisis del entorno actual interno y externo en la que se encuentran inmerso la empresa, el diagnóstico de la situación actual, estableciendo estrategias claras, con planes definidos que contengan una proyección de resultados, y un monitoreo permanente, se mejorará las ventas en el mercado agrícola del abono.

Variables:

Independiente: Plan de Marketing

Dependiente: Ventas

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Marco teórico

1.1.1. Administración

La administración es indispensable en cualquier parte y en cualquier momento, ya que da dirección y sentido a una organización o a una persona. En los negocios “La planeación, el diseño, la dirección y el control son funciones de la administración cada vez más complejas y dinámicas, por la relación de las organizaciones con su entorno” (Ruiz, Maya, & Franco, 2018). Es decir, que las entidades, en cualquier lugar o circunstancia deben estar siempre preparadas a los cambios frecuentes del medio para hacer frente a los retos que se presenten en el día a día frente a la competencia.

La administración, como disciplina profesional, se encarga de estudiar, investigar y formar profesionistas expertos en lo siguiente: identificar propósitos y objetivos de los organismos sociales, elaborar la estrategia de operación en el entorno, establecer procedimientos internos de trabajo, integrar equipos de trabajo de alto rendimiento, crear una cultura organizacional, implantar técnicas de control de los sistemas de producción de todas las áreas, con sistemas de medición de resultados, y, conformar diversas estructuras organizacionales en términos de división de funciones, autoridad, jerarquías y responsabilidad de las mismas. (Hernández Sergio; Palafox Gustavo, 2012, p.12)

De manera general, la administración según (Sánchez Delgado, 2015): trata con el logro de algo específico, expresado como objetivo o meta. El éxito administrativo, por lo general, se mide por el grado hasta el cual se alcanzan los objetivos. La administración existe debido a que es un medio efectivo de hacer que se haga el trabajo necesario. (p.11). Cuando una persona no puede cumplir sus objetivos de manera individual, es cuando busca ayuda con personas interesadas en el proyecto, con la finalidad de unir esfuerzos y conseguir un fin en específico que sería su meta empresarial.

Importancia de la administración. La importancia de la administración en la naturaleza humana es básica para todo proyecto social, sin la aplicación de esta disciplina los resultados seguramente no serían confiables.

Es fundamental en todo tipo de organizaciones, ya que, con su presencia, existe un orden para todo y todos, en donde la consecución de los objetivos es más efectivo e idóneo al momento de aplicarla.

Se describe algunos indicadores que clarifican la importancia de la administración:

- La administración es global, es decir, es necesaria en todo organismo.
- Sirve para que los recursos funcionen de forma sinérgica.
- Al aplicar la administración correctamente, en las empresas logran bases confiables para, posteriormente, diversificarse.
- Con la administración se alcanza la calidad total en todo el organismo social. (Luna, 2015, ps. 32-33)

La administración es importante en todo aspecto dentro del entorno social y global, ya que permite avanzar con los objetivos que se propone como fin, tomando como herramienta indispensable la toma de decisiones, los avances tecnológicos y la adaptación a los cambios para desarrollar nuevas estrategias de administrar y los avances científicos que brindan información de los estados actuales de la humanidad.

Características. Según (Luna, 2015), expresa que en la administración se identifican determinadas características particulares, que le hacen diferente de otros conocimientos, como se indica en la figura siguiente

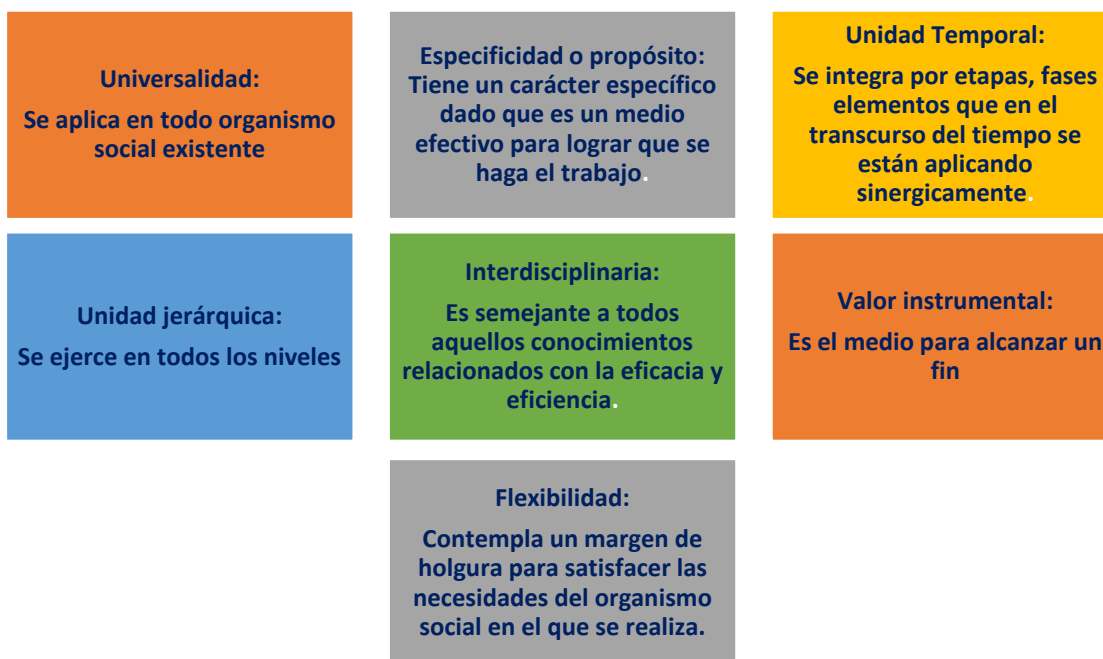


Figura 2. Características de la Administración: Características de la Administración. Fuente: Luna Alfredo, proceso administrativo (ps.33-34)

Proceso administrativo. “El proceso administrativo comprende una serie de secuencias, actos registrados, en conjunto con las reglas, políticas o actividades determinadas de una empresa u organización, cuya intensión, es potenciar la eficiencia, consistencias y contabilidad de sus recursos humanos, técnicos y humanos” (Suquilanda, 2019).

El proceso administrativo representa una herramienta fundamental para las organizaciones, constituida por una serie de pasos de forma sistemática en donde constan las funciones de planificación, organización, dirección y control con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa y llevar esta con una excelente gestión.

Planificación. “Determina que quiere ser las empresas, donde se va establecer, cuando va iniciar operaciones y como lo va a lograr (...) siendo la investigación, las estrategias, los procedimientos y los presupuestos, los elementos fundamentales del proceso de planeación” (Luna, 2015).

La planificación es la primera etapa del proceso administrativo, consiste en diseñar las estrategias de gestión de la organización, en donde conste qué hacer, cómo, cuándo y dónde y plantear todas las interrogantes posibles pensando en el futuro de la empresa para así poder pasar a la etapa de organización.

Organización. En esta etapa, se estructura las ideas planteadas en la planificación para poder llevarlas a cabo, en donde se define también como “una función que persigue obtener un fin, que fue previamente definido a través de la planeación (...), una vez formulados los objetivos y planes, la administración debe crear una manera ordenada de reunir recursos físicos y humanos efectivos” (Luna, 2015).

Dirección. “Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida con base a sus decisiones” (Sánchez Delgado, 2015).

En la dirección, la persona encargada es quien da guía del qué y cómo ejecutar las actividades planificadas y previamente organizadas para que los colaboradores tengan conocimiento al momento de realizar sus actividades, esto “logra que todo el miembro del grupo puede alcanzar sus objetivos de acuerdo con los planes y organizaciones trazadas por el jefe administrativo” (Terry, 2016).

Una buena dirección se basa en otorgar responsabilidades en todos los niveles, de acuerdo con los cargos y o puestos de la organización a fin de que se alcancen los objetivos planteados en un adecuado ambiente.

Control. “Las actividades de control analizan si se logran los propósitos fijados en la planificación, y nos informan sobre si se está cumpliendo con los objetivos planteados” (Sánchez Delgado, 2015). Esta función como última y no menos importante, es fundamental para dar seguimiento del cumplimiento de los objetivos, mediante el control se verifica y comprueba la participación del personal en esta etapa del proceso administrativo.

1.1.2. Marketing

El marketing, es la ciencia que relaciona la empresa con el entorno que las rodea, con la finalidad de promocionar y llegar a la mente del consumidor, identificando sus necesidades y deseos para hacer ofertas adaptadas a su presupuesto en donde también se argumenta que es “una ciencia social aplicada (es decir una tecnología), que se concreta en el estudio de aquellos aspectos contextuales que determinan las relaciones sociales entre oferentes y demandantes, para garantizar los procesos de intercambios que se genera en los mercados” (Garcés, 2015).

En la actualidad, las empresas compiten entre sí para ganar el posicionamiento del mercado, cada una implementa nuevas e innovadas estrategias de marketing para “entender cómo se comportan en el tiempo sus factores determinantes, puede ir definiendo verdaderas estrategias (de crecimiento y participación de mercado, a corto plazo; de posicionamiento, a mediano plazo; y de competitividad, a largo plazo)” (Garcés, 2015)., en base a la información recolectada del comportamiento del mercado, todo con la finalidad de que las personas comprendan si haber tenido la necesidad de tal producto, convirtiéndose así en clientes fieles.

De acuerdo con otros conceptos, el marketing “se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan las relaciones de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permitan captar mayor valor de clientes” (Millan, 2013).

Esta disciplina de mercadotecnia es la encargada no solo de las promociones que se lanza al mercado de productos de acuerdo a la necesidad que puede tener la sociedad, sino también la forma de estudiar a la humanidad para poder entender las necesidades que percuten en su mente a la hora de adquirir un producto, marketing no solo se encarga de analizar el mercado dentro de las empresas sino también son actividades que buscan cubrir esa necesidad de los individuos y así poder incrementar sus ingresos por ventas.

Dentro de las organizaciones, siendo esencial el marketing “es identificado como la función empresarial cuyo objetivo es el desarrollo de ofertas al mercado para captar

el valor de los clientes (Millan, 2013). El marketing ocupa un lugar muy fundamental dentro de las organizaciones, gracias a esta ciencia, se conoce el comportamiento del mercado actual y de los futuros clientes, cuáles son sus gustos y preferencias acorde al sector dirigido, en donde la inexistencia de este, la entidad podría caer en declive al no poder hacer frente a la competencia.

Importancia. “El marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística” (Juárez , 2018). Como se mencionaba anteriormente, es importante porque ocupa un lugar fundamental para la supervivencia de la organización. Como beneficio de implementar un departamento de marketing, no solo se podría asegurar la estabilidad de la organización dentro del mercado competitivo, sino también se puede garantizar una estabilidad a largo plazo previamente con un buen diseño de estrategias.

Objetivos del marketing. “Los objetivos deben estar enfocados en la participación del mercado, en la creación de un portafolio ajustado a las necesidades del mercado actual y futuro, así como la percepción de la promesa de valor para los clientes” (Juárez , 2018).

Deberán ser cuantificables y no contradecir lo establecido en la misión de la empresa y en sus objetivos corporativos, puesto que su finalidad es que estos se lleven a la práctica.

Tal como lo indica Vallet (2015), se pueden encontrar los siguientes:

- De relaciones. Se trata sobre la conexión que existe de las empresas con el medio que las rodea

- Comerciales. Se refiere a la gestión del producto, como gestión de cobros y ventas.
- Económicos de marketing. Hace referencia a la parte financiera de la empresa donde se incluye la rentabilidad, beneficios económicos, etc.

Marketing mix, “La función del marketing que se ocupa de la dimensión, análisis se denomina marketing operativo.

El producto, el precio, la distribución y comunicación serán los instrumentos que la empresa utilizara, formando el marketing mix o las 4 Pes” (Vallet, 2015). “El nombre de cuatro Ps obedece las iniciales con las que originalmente se denominaban estas decisiones del marketing en inglés: producto (product), precio(price), distribución (place) y promoción (promotion)” (Rodríguez, 2018).

- Producto:

“Es la oferta que cada empresa sitúa en un mercado determinado para cubrir una necesidad insatisfecha en un momento dado” (Hermida, 2015). Representa cualquier bien material, servicio o idea, tangible o intangible que oferta la empresa y demanda una necesidad en los posibles futuros clientes.

- Precio:

Es el valor monetario que equivale un producto en compensación a los beneficios recibidos por parte del consumidor y su monetización varía según el tipo de producto y la demanda que genere este.

“Es el importe en unidades monetarias por la cual la empresa está dispuesta a realizar el intercambio de valor” (Hermida, 2015).

- Distribución:

“Conjunto de recursos humanos, técnicos, logísticos, etc. que la empresa necesita para conseguir que sus productos o servicios lleguen a cada cliente en el tiempo y la forma adecuada” (Hermida, 2015). Su finalidad es proporcionar los productos a los clientes a través de la logística empresarial para que llegue en el momento adecuado y en las condiciones óptimas para su consumo.

- Promoción:

“Conjunto de herramientas que una compañía puede utilizar para dar a conocer sus producto o servicios en el mercado, siendo estas tan variadas como la publicidad, las relaciones públicas o los patrocinios” (Hermida, 2015). En esta estrategia del marketing, se estimula la demanda para consumo del producto, informando por los distintos medios de comunicación sus beneficios o características para convencer al cliente que es el producto que se ajusta a sus necesidades.



Figura 3. Marketing Mix. Componentes del marketing mix Fuente: Grewal y Levy, (2018). Principios y estrategias del marketing. (p.52). Descripción del marketing mix

Estrategias del marketing. Se considera que, “Corresponden a los recursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing” (Juárez , 2018).

Las estrategias que corresponden dentro del marketing son:

Estrategias de precio. “Es una estrategia del marketing que justifica el valor del producto e influye en el proceso de compra” (Kotler, 2015).

“La fijación de precios tiene una estrecha relación con el valor percibido por el cliente.

Estrategia de distribución. Se consolido como una estrategia esencial en el plan de marketing porque ayuda a ampliar el alcance de la oferta de valor en el mercado y a su vez permite incrementar el valor de ingresos

Estrategia de comunicación. Es el conjunto de estrategias de comunicación que lo componen la publicidad, el marketing digital, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y marketing directo” (Juárez , 2018).

Estrategias para la consecución de objetivos. Entre las estrategias más utilizadas para la consecución de objetivos, destacan:

- El liderazgo en costes. Una organización trata de conseguir abaratar al máximo los costes de producción y de marketing para incrementar su participación en el mercado.
- La diferenciación. Las organizaciones tratan de ofrecer sus productos o servicios con alguna característica o ventaja que la diferencia de la competencia.

- Especialización en segmentos. Las organizaciones que se especializan en determinados segmentos buscan una gran penetración y atención en el mismo, generalmente incompatible con una gran cobertura en el mercado. (López, 2015).

En base a lo señalado por el autor, el liderazgo, diferenciación y especialización constituyen las estrategias de consecución de objetivos, en donde se propone que las organizaciones sean innovadoras y estratégicas en los mercados meta al momento de plantear el mercadeo.

1.1.3. Plan de marketing.

“Es un documento en el que se incluye la información principal de la fase de análisis (análisis de situación, diagnóstico, objetivos y estrategias), así como los programas necesarios para concretar las estrategias elegidas, es decir, las 4 pes” (Vallet, 2015).

Este documento no es una simple formalidad en el que se plasman matrices y se archiva. En este consta información relevante de la empresa en base a un diagnóstico de su situación actual, se diseñan estrategias y planes de acción previamente analizadas para mejorar las falencias, teniendo siempre presentes sus fortalezas y debilidades, todo con el fin de poder llegar al cliente de un mercado estratégico, posicionarse como tal, acorde al giro del negocio y no caer en el declive.

“Diseñar un plan de marketing requiere un análisis situación en el que es posible para la empresa identificar sus fuerzas y debilidades con el contexto competitivo en el que se desenvuelve con la finalidad de capturar y retener el mercado” (Juárez , 2018).

Es un documento que permite evaluar esencialmente los resultados de las ventas de una empresa, son estrategias aplicadas de acuerdo a ciertos periodos que van encaminados al desarrollo de los alcances de los objetivos o metas propuestas por las empresas, es por esta razón que implica un nivel de importancia sustancial en el desarrollo de la gestión comercial

Así, una vez determinadas las diferentes fases en la elaboración de plan de marketing, concluye que cada una de ellas es de vital importancia para el éxito de la estrategia comercial de la empresa, tanto la fase de análisis externo e interno, como la fase de definición de objetivos, estrategias y plan de acción, ejecución y evaluación de estos planes de acción de la gestión de ventas y finalmente la estrategia y fijación de precios.

Modelos del plan de marketing. Existen diversas posiciones sobre cómo debe conformarse un plan de marketing y diversos autores, existiendo muchas coincidencias en la composición del mismo, tal como se muestra a continuación:



Figura 4. Modelo de Kotler y Armstrong. *modelo de Plan de Marketing. según Philip Kotler y Gary Armstrong.(2013)*



Figura 5. Plan de marketing. Modelo de plan de marketing según Bruno Pujol. (2002)



Figura 6. Modelo de plan de marketing : Modelo de plan de Marketing según Ambrosini y Dávalos. y Dávalos (2004).

De los modelos expuestos se ha considerado que el modelo de Kotler y Armstrong se adapta de mejor manera a este proyecto de investigación, por lo cual se detallará en que consiste cada uno de los elementos.

a) Resumen Ejecutivo.

Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 56)

b) Situación actual del marketing.

Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente:

- Una *descripción del mercado* que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes.
- Una *reseña del producto* que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.
- Una reseña de la *competencia* que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.

- Una reseña de la *distribución* que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56)

Primero, el gerente de marketing debe evaluar los objetivos, la estrategia y el desempeño de marketing de la empresa en la actualidad. Es necesaria una evaluación periódica para garantizar que sigan siendo consistentes con la misión de la compañía y los ambientes externos y para los clientes, que cambian en forma constante.

El gerente de marketing también debe evaluar el desempeño de la estrategia de marketing actual en relación con el volumen de ventas, la participación en el mercado, la productividad y otras medidas relevantes. Este análisis puede tener lugar en varios niveles: por mercado, línea de producto, mercado, unidad de negocios, división, etc. (Rodríguez Santoyo, 2013, ps. 111-112)

Este análisis se refiere al análisis de las condiciones reales en que se encuentra la empresa de manera interna y externa, sus aspectos positivos y negativos de lo realizado en temas de marketing, previos a la aplicación de un plan de marketing.

c) Análisis de amenazas y oportunidades:

Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 56)

Esta auditoría externa, llamada también análisis de oportunidades y amenazas, es la primera parte del análisis de situación. Un análisis de atractivo examina los principales factores externos, es decir, los factores que no están dentro del control de la empresa, pero que pueden tener un impacto en el plan de marketing. Se deben cubrir los siguientes campos:

- Tendencias del mercado
- Comportamiento del comprador
- Estructura de distribución
- Entorno competitivo
- Tendencias del macroentorno
- Entorno internacional

Estos factores externos pueden constituir oportunidades o amenazas que la empresa debe tratar de anticipar y monitorear a través de su sistema de información de marketing y de su inteligencia de negocios. (Lambin Jean-Jacques; Galluci Carlo; Sicurello Carlos, 2009, p. 478)

Según los autores, es necesario revisar y analizar el entorno externo en el que se desarrolla la empresa, a fin de conocer y determinar el impacto que estos aspectos pueden tener en la organización y sus productos.

d) Objetivos y cuestiones fundamentales.

Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56)

Toda empresa tiene diferentes objetivos que pueden ser agrupados en dos grandes categorías: objetivos de marketing y objetivos fuera de marketing.

- Los objetivos fuera del marketing se describieron en la definición de la misión de la empresa. Éstos detallan el sistema general de valores de la empresa y como tales, se aplican a todos los objetivos del mercado.

- Los objetivos de marketing son de tres tipos: ventas, ganancias y clientes. Éstos deben ser definidos para cada producto mercado o segmento. (Lambin et.al. 2009, p.478)

Tabla 1

Objetivos de Marketing

| Objetivos | Definición |
|---------------------|--|
| De venta | Es una medición cuantitativa del impacto que la empresa “desea” alcanzar en el futuro con un producto-mercado en particular. No es simplemente una previsión de lo que se “espera” que pueda ocurrir en el futuro. Es una declaración activa, no pasiva, sobre el futuro. Los objetivos de ventas se pueden expresar en cifras de ventas, en unidades físicas o en cuotas de mercado |
| De ganancias | El marketing, como el resto de las funciones dentro de la empresa, tiene una responsabilidad financiera. La inclusión de objetivos formales de beneficio (ganancias) fuerza al marketing a estimar las implicaciones del costo de los objetivos de venta establecidos |
| De clientes | Los objetivos relacionados con los consumidores se deducen de la definición de posicionamiento. Describen el tipo de comportamiento o actitud que la empresa busca que los clientes tengan hacia sus marcas o servicios |

Nota: *Objetivos de marketing. Fuente: (Lambin Jean-Jacques; Galluci Carlo; Sicurello Carlos, 2009) Elaborado. Tupuez León José Félix*

e) Estrategia de marketing

Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes?

Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56)

El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, las necesidades que la oferta pretende satisfacer y su posicionamiento competitivo. Todo esto requiere aportaciones de otras áreas como compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos. (Kotler & Keller, 2015, p. 56)

Aquí se señala bajo que parámetros se va cumplir el plan para el cumplimiento de los objetivos, como se lo va a hacer y en síntesis cual es la mejor manera o el punto clave a implementar para llegar a los resultados propuestos. Las directrices que se posicionen en la definición de la estrategia son exclusivamente para posicionar el producto en el mercado

f) Definición de las estrategias.

“En este punto, se define las estrategias de marketing para los productos, delimitando las directrices para posicionar ventajosamente el producto en el mercado; así como también, los objetivos de marketing fijados.” (Pujol Bengochea, 2002)

g) Programas de acción.

“Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 56)

Definir un objetivo es una cosa, saber cómo alcanzarlo es otra historia, ya que el mismo objetivo puede alcanzarse de diferentes maneras. Un aumento de 10% de la cifra de ventas puede obtenerse, por ejemplo, si se aumenta el precio de venta promedio, o se expande la demanda total a través de una disminución del precio, o aumentando la cuota de mercado sin ningún cambio en el precio, pero por medio de una publicidad intensiva o de acciones promocionales.

Claramente, estas acciones alternativas no son sustitutas y su eficiencia variará de acuerdo con el mercado y las situaciones competitivas. Por lo tanto, más allá de las directivas generales dadas por las opciones estratégicas básicas, es necesario

especificar el programa de acción segmento por segmento. (Lambin et al. 2009, p. 488)

Las acciones del marketing son desarrollar y analizar las variables principales del negocio: precio, plaza, producto y promoción; variables que son estudiadas todo con el fin de lograr el posicionamiento esperado, en esencia, definir los planes de acción sería establecer como se va a lograr los objetivos y estrategias planteadas.

h) Presupuestos.

Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing. (Kotler % Armstrong, 2013, p. 56)

Es aquí donde se adjunta el cronograma de aplicación de las estrategias planteadas. Aquí se detalla el orden que se debe seguir para que el plan sea cumplido con el éxito esperado.

i) Control

Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing. (Kotler & Armstrong Gary, 2013, pág. 56)

Al resumir los objetivos de cada unidad de negocios, resulta útil proyectar las tendencias de rendimiento actual para verificar si el rendimiento actual proyectado es satisfactorio. Si aparecen diferencias entre el rendimiento actual y el deseado, entonces deben considerarse cambios estratégicos.

Aquí se detalla el material para comprobación del éxito del plan. Es necesario ser conciso en la información ya que de esto repercute la estabilidad y claridad del plan.

1.1.4. Gestión de ventas

Las ventas: Son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requiere, por lo cual el vendedor, tanto presencial como no presencial, va a aprovechar esas necesidades para ofrecerle el producto o servicio que tiene en consignación con la finalidad de obtener un lucro (Torres, 2018).

Las ventas se realizan con finalidades lucrativas, en donde una persona interesada desea adquirir un producto acorde a su necesidad. El vendedor por otro lado es quien oferta dicha necesidad, brindando la asesoría necesaria al interesado para que se realice la compra.

De entrada, cabe resaltar dos aspectos de la administración de ventas en el siglo XXI.

En primer lugar, las compañías modernas saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los “temas de la sala de consejo”. Es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales en el establecimiento de las relaciones con los clientes, y los clientes han llegado a confiar en la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus problemas. La administración de ventas, por lo tanto, ahora ofrece la posibilidad de hacer una carrera en ella, emocionante y llena de retos. En segundo lugar, administrar una fuerza de ventas es un proceso *dinámico*. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia. (Jhonston Mark; Marshall Greg, 2009, p. 8)

Al mencionar administrar una venta, se hace referencia a llevar de manera metodológica, diseñada y direccionada el proceso de una venta, el cómo llegar a un

cliente, que acciones tomar de tal manera que mantenga los clientes actuales y encamine la atención de clientes futuros, sustentada y vinculada a los procesos del marketing.

Importancia. Es importante ya que es la que fija metas, el cómo se las va a desarrollar y el seguimiento de estratégico de esta gestión de ventas, ya que dependerá de ello el desarrollo, funcionamiento y el crecimiento de la empresa.

En los viejos tiempos de las ventas, un vendedor salía en la mañana de su oficina y si la suerte le sonreía regresaba en la tarde con nuevos contratos firmados en su portafolio. En tanto los contratos no dejaran de llegar, lo que sucedía entre la salida del vendedor y su regreso no tenía la menor importancia para la administración de ventas. Si bien esta forma de vender alguna vez fue aceptable, ahora se prefiere la administración de ventas al menos por dos buenas razones:

1. No es una forma de vender que sea factible enseñar o repetir. En consecuencia, no puede aprovecharse para toda la fuerza de ventas ni usarse para capacitar a los nuevos vendedores cuando recién se les contrata. Si la administración de ventas no cuenta con una definición de la forma como quiere que venda su personal, su único medio de mejorar es despedir a los vendedores menos productivos y esperar lo mejor para los demás. Los procesos formales de ventas permiten que una empresa escale su fuerza de ventas al enseñar a sus vendedores cómo hacerlo bien.

2. Sin previas etapas o puntos de referencia es imposible medir y administrar la mejora de la fuerza de ventas. Si todo lo que sabe un gerente de ventas es la cantidad de personas que salieron en la mañana y el número de contratos que regresan en la tarde, no hay forma de identificar oportunidades de mejoría. Se necesitan procesos formales de venta para medir y administrar una fuerza de ventas.

Las organizaciones de ventas de clase mundial entienden esto y se esfuerzan por elaborar procedimientos. (Jhonston & Marshall, 2009, pág. 30)

Objetivos. “Los objetivos del plan de ventas es dibujar un escenario lo más cercano a la realidad posible para poder adoptar una estrategia comercial que le permita aprovechar los recursos al máximo de la manera más eficiente.” (Montero, 2017)

“Son las metas específicas, medibles y alcanzables que se establecen en un periodo determinado, en un área concreta a través de una estrategia de actuación, invirtiendo un conjunto de recursos materiales y humanos (...) para obtener un número determinado de ventas” (Caballero Sanchez de Puerta, 2014, p. 21). El objetivo de las ventas es satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una retribución económica, es decir; de lo que cuesta el producto. Esto se logra a través de las habilidades del vendedor, que es la persona encargada de esta función en donde cuenta con habilidades desarrolladas en ese ámbito para llegar al cliente y que la venta sea segura.

Esta gestión tiene como objetivo fundamental para poder desarrollar una estrategia que puede aumentar las ventas de una empresa y poder aumentar el acercamiento a la realidad al cliente y su necesidad aprovechando estratégicamente los recursos que brinda una gestión en ventas y que toda empresa a escala debe tener para aumentar su crecimiento en el mercado.

Definición de funciones. Las actividades de venta se han vuelto más complicadas. Sobre todo, de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar. (Jhonston & Marshall, 2009, p. 31)

Técnicas de ventas. Arenal (2017) menciona que sobre algunas técnicas que se podrían utilizar para cerrar la venta, como lo son solicitar el pedido, reseñar los puntos de acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntarse si desea tal o cual modelo, etc. aclarando que “no hay técnica por excelencia”, el/la vendedor/a tendrá que elegir en función del producto, las circunstancias y todo esto se consigue con la práctica.

Las técnicas de venta es una herramienta básica que el vendedor debe conocer para poder hacer una venta efectiva, son aspectos psicológicos que se reflejan en el comportamiento del cliente, y es ahí donde los debe identificar y aplicar dependiendo de las circunstancias en que se encuentre, del tipo de cliente con el que esté trabajando la venta, entre otros.(p.80)

En la página siguiente, se detalla algunas técnicas de venta.

Fases del Proceso de ventas. (Arenal Laza, 2017) expresa que este proceso de fases que van a permitir llegar al objetivo final, siendo este la venta de un producto o servicio. (p.14)

Las fases del proceso de venta son las siguientes: Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de venta

Aproximación al cliente:” Necesitamos acercarnos al cliente de la mejor forma para conocer cuál es su problema, duda o necesidad, es decir, tiene que haber un acercamiento y actuar con toda la honestidad, cortesía y buen trato” (Arenal Laza, 2017, p. 15).

“La preventa Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará, el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.” (Torres Morales , 2014, p 71)

Aquí se da a conocer el cómo debe ser la aproximación hacia el cliente por parte del vendedor, utilizando técnicas de ventas, o cualquier otro método factible para poder detectar sus necesidades y captar su atención hacia el producto o servicio desde un inicio para considerar una posible compra.

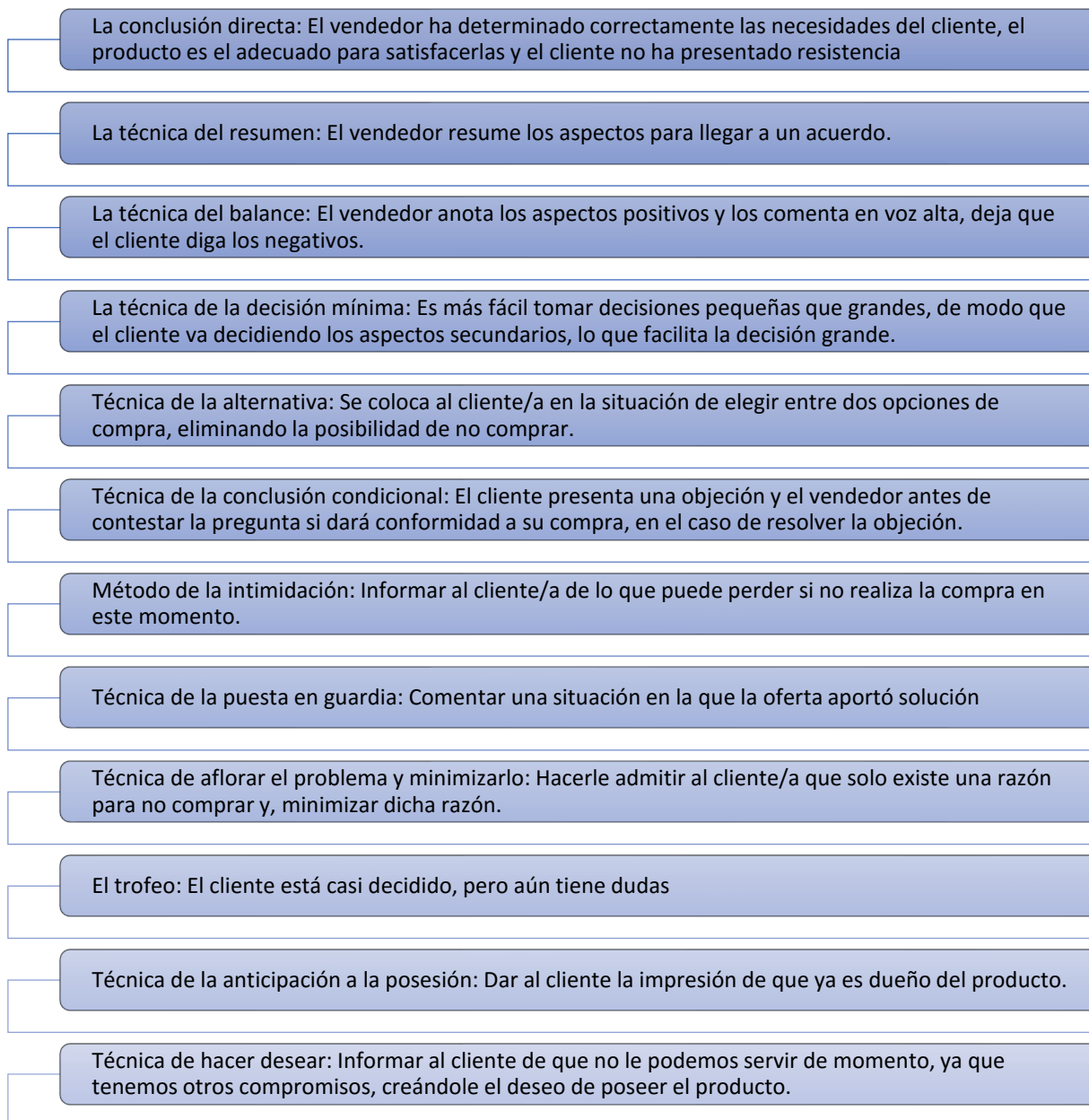


Figura 7. Técnicas de venta. Modelo gráfico que muestran las técnicas de ventas, fuente: Arenal Carmen. Elaborado por Tupuez Leon José Felix

Desarrollo. “Consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tiene sus productos frente a los competidores, esto se logra presentado los argumentos

adecuados y dimensionando los beneficios del producto o servicio (Arenal Laza, 2017, p. 15).

La venta. Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. (Torres Morales , 2014, p. 71)

En esta etapa del proceso de venta, es importante que el vendedor de una correcta presentación de lo que quiere vender, y no confundir al cliente, sobre lo qué realmente desea comprar, por ende es necesario al momento de ofrecer un producto o servicio, tener un claro conocimiento del producto y brindar al cliente información sobre los beneficios que tiene la adquisición de dicho producto, ya que así el posible comprador se sentirá orientado en los beneficios de adquirirlo.

Cierre de ventas. Es la última etapa del proceso de ventas, es donde “luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra” (Arenal Laza, 2017, p. 16).

La posventa Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos. (Torres Morales , 2014, p. 74)

Ahí es cuando el vendedor demuestra sus habilidades en técnicas de venta debiendo haber convencido al cliente en probar el producto (si es nuevo), explicando sobre sus beneficios, las garantías que ofrece este y sobre todo en crear un cliente satisfecho y convencido de la marca, para generar fidelidad.

Captación de clientes. “Para ello se realizan en primer lugar tareas de prospección de ventas y en segundo lugar se organizan las visitas a los clientes potenciales que hayan sido localizados por medio de los trabajos de prospección” (Martínez Aurora: Zumel María Cristina , 2016, p. 40).

Generar confianza es muy importante para crear relaciones duraderas y significa que es posible creer en la palabra o la promesa del vendedor y también en que su enfoque para hacer negocios está apoyado en los intereses de largo plazo del cliente. (Jhonston & Marshall 2009, pág. 86)

La idea de captar a los clientes es para una relación duradera, pues si el cliente gusto de los productos o servicios brindados la primera vez, esto generará confianza, pues la empresa no le ha defraudado con el producto o la prestación del servicio, las malas experiencias podrían llevar a romper ese primer contacto, pues es muy difícil de borrar.

Fidelización de clientes. “Es mucho más rentable para la compañía invertir en programas de fidelización como promociones (...), de hecho, recuperar un cliente es tan costoso que conviene plantear bien este objetivo y realizar el análisis de rentabilidad” (Martínez & Zumel, 2016, pág. 40).

La base para ampliar una relación es la fidelidad del cliente. Los clientes fieles no sólo repiten sus compras, sino que también son muy reacios a cambiar de proveedores debido a la gran confianza y satisfacción que sienten por el vendedor, la compañía vendedora y sus productos. Por ende, los clientes que son realmente fieles están comprometidos con la relación. (Jhonston & Marshall, 2009 p. 88)

Posicionamiento. Se puede definir al posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, producto o marca de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor” (Vallet, 2015).

“El objetivo es ubicar la marca en la mente del cliente de tal manera que se logren mayores ventas y utilidades en la empresa (...) y lograr que la imagen corporativa se perciba fuerte y consistente” (Juárez , 2018)

Es el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen. El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible. (Lane Keller, 2008, p. 39)

Posicionamiento del mercado. “El posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Cuando un emprendedor buscar crear una empresa debe tener claro cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio hueco.” (Caurin, 2017)

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. (Kotler Philip; Keller Kevin, 2012, p. 10)

El posicionamiento parte del hecho de que cada empresa se orienta a convencer a sus clientes de que el producto o servicio que ofrecen es el que puede satisfacer su necesidad mejor que el de otras empresas, por ello pretende sobresalir desarrollando una serie de elementos que le permitan lograr la identificación de su marca en la mente de sus clientes.

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

2.1. Metodología

2.1.1. Modalidad de la investigación

La investigación aplicada para el desarrollo del presente plan de marketing se realizó en dos modalidades: cuali-cuantitativo, con énfasis en el método cuantitativo.

Cualitativo, en vista de que analizó la problemática desde el punto de vista del propietario sobre el proceso de comercialización del abono orgánico y de la apreciación que tienen los clientes sobre el mismo, en cuanto a lo cuantitativo se reflejará a través del análisis estadístico de la aplicación de encuestas en cuanto a cantidades, precios de adquisición del producto, frecuencias de compra, que permitan valorar la necesidad de mejorar e incrementar la gestión de ventas y por ende la utilidad y rentabilidad del negocio.

2.1.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron son:

Bibliográfica. Se investigó de fuentes bibliográficas físicas y en línea, como libros, artículos científicos, e-books, sobre las variables que conforman este trabajo investigativo, el Plan de marketing y la gestión de ventas, fundamentando y reforzando los conocimientos adquiridos en el instituto, y de esta manera identificar una propuesta bien sustentada con un modelo que permita dar solución al problema identificado de la mejora de las ventas del abono orgánico.

Descriptiva. Se realizó a través de la observación de campo, a través de la cual se evaluó como se encontraba antes de la investigación y cuál es su realidad respecto a las ventas del abono orgánico, y para su complemento, se identificó los elementos y características específicas de las causas y efectos que han estado incidiendo en el problema planteado.

Investigación de campo. Mediante esta investigación se comprobó los hechos reales de la problemática de la investigación mediante la opinión de los involucrados, se

utilizó como medio de recolección de datos la entrevista al dueño del negocio y la encuesta a los clientes actuales, potenciales y trabajadores del negocio.

2.1.3 Procedimiento de instrumentación

Para medir las características de las variables de estudio se utilizó la siguiente instrumentación.

Población. La población es un conjunto de individuos sometidos a una evaluación mediante técnicas de recopilación de datos, que son de gran ayuda para el proceso de investigación. Para el desarrollo de Plan Marketing se considera como población a todas las personas propias de zonas urbanas y rurales que se consideren como agricultores de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, aparte de los involucrados de la empresa en la problemática.

Tabla 2

Componentes de la población

| COMPONENTE | DETALLE |
|--------------------------------------|----------------|
| Gerente | 1 |
| Personal de apoyo | 3 |
| Agricultores Alluriquín* | 2188 |
| Agricultores El Esfuerzo* | 1479 |
| Agricultores Luz de América* | 2597 |
| Agricultores Puerto Limón* | 2514 |
| Agricultores San Jacinto del Búa* | 2984 |
| Agricultores Santa María del Toachi* | 1662 |
| Agricultores Santo Domingo (ciudad)* | 15523 |
| Agricultores Valle Hermoso* | 2287 |
| Clientes actuales: | 37 |
| Total: | 31.275 |

- Incluye Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca

Nota. Fuente: PDOT 2017- 2030 Cantón Santo Domingo. Elaborado por: José Tupuez.

La información obtenida de la PEA de agricultores de la zona es obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial I del cantón Santo Domingo 2030 la población económicamente activa (PEA) de Santo Domingo (p.105)

Muestra. Representa una pequeña parte de la población en donde se aplica la fórmula para población finita debido a que se conoce el número de personas dedicadas a la agricultura de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 3

Cálculo de muestra clientes potenciales

| | |
|---|----------------------------|
| $n = \frac{K^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{((N - 1) \cdot E^2) + (E^2 \cdot p \cdot q)}$ | |
| N= Tamaño de la población | n= tamaño de la muestra |
| p=Probabilidad de éxito | E= Margen de error |
| K=Nivel de confianza 95% | q= Probabilidad de fracaso |
| $n = \frac{(1.96^2)(31275)(0.50)(0.50)}{((31275 - 1)(0.5^2)) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$ <p>n = 380 encuestas</p> | |

Nota. Investigación propia. Elaborado por: José Tupuez

Para determinar los favoritismos de los posibles clientes, se realizaron 380 encuestas a los agricultores de Santo Domingo, con el fin de conocer la aprobación del producto de abonos orgánicos que ofrece ABORG

Para los clientes actuales y personal que labora en el negocio no se utilizó fórmula de cálculo ya que son menos de 100 elementos en cada caso. Por esa razón se tomó en cuenta el total de la población de cada uno.

2.1.4. Métodos de investigación.

Se utilizaron el método analítico sintético que se detalla a continuación:

Método inductivo deductivo. A través del método inductivo se recolectaron las opiniones de los encuestados para determinar la posibilidad de implementar una sustentación del modelo de plan de marketing y por otro lado el método deductivo, permitió a partir de la teoría de los planes de marketing, y como se debe llevar una gestión de ventas generar un modelo un modelo para la venta el abono orgánico ABORG

2.1.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizaron las siguientes técnicas de investigación

Entrevista. Mediante esta técnica se efectuó una conversación personal con el dueño del negocio “ABORG” en el lugar donde ocurren los hechos y se determinó la posible problemática para determinar la variable dependiente que en este caso es el problema de ventas.

Encuesta. Con esta técnica se plantearon en un cuestionario una serie de interrogantes, para evidenciar las bajas ventas y el punto de vista del público de los clientes actuales y potenciales (personas con plantaciones agrícolas), acerca del abono orgánico ABORG.

Observación directa. Esta técnica de recolección de datos, permitió observar el objeto de estudio dentro de la situación particular de la gestión de ventas que se ocasiona con el abono orgánico.

2.1.6. Instrumentos de investigación

Se aplicaron los siguientes instrumentos de investigación:

Guía de entrevista. Mediante la guía de entrevista se conoció la situación de la empresa en sus procesos, se orientó con preguntas de las cuales el 70% estuvieron relacionadas con el problema de investigación siendo este la gestión de ventas posicionamiento de mercado y 3 preguntas relacionadas con la solución.

Cuestionario de encuesta. Mediante este instrumento se aplicó una serie de interrogantes cerradas a la población de estudio que están relacionadas con el problema de investigación de la gestión de ventas, esto es conocer la situación de la acogida y demanda del producto, en donde se puede llegar a determinar el nivel de aceptación en ciertas preguntas para hacer las estadísticas respectivas

Observación directa: Se utilizó al momento de visitar y observar el proceso de ventas en las instalaciones del negocio ABORG .

2.1.7. Medición

Los formatos utilizados de la guía de entrevista y los cuestionarios de encuestas (anexos) permitieron la medición de la investigación pues se aplicaron los siguientes instrumentos metodológicos

2.1.8. Levantamiento de la información.

Cabe manifestar en este sentido, la total predisposición de los integrantes del negocio para brindar la ayuda valiosa en la consecución de los objetivos de este trabajo investigativo, los instrumentos de investigación como los cuestionarios fueron aplicados a los clientes fijos al momento de adquirir el producto, los cuestionarios a los clientes potenciales se hicieron en las zonas dedicadas a la agricultura, y la entrevista en la visita de campo, al dueño del negocio EL Mirador

2.2. Análisis e interpretación de resultados.

Las conclusiones de la aplicación de los instrumentos de investigación se resumen de la siguiente manera

2.2.1. Resumen de la guía de entrevista realizada al dueño del negocio.

Tabla 4

Resultados de la guía de entrevista aplicada al dueño

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|--|---|
| Pregunta No. 1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado? | Este negocio empezó con la crianza de los caballos de paso en el 2013, son ya 8 años y de ahí partió la idea de elaborar el abono orgánico en el 2015 porque sale de los desechos de los animales. |
| Pregunta No. 2. ¿Su negocio cuenta con un análisis FODA, para poder determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas? ¿Podría decirme cuáles son? | Como FODA lo que usted menciona no, pero sé que nos hace falta más clientes para que se incrementen las ventas, en si la Provincia de Santo Domingo y los cantones adyacentes son muy buenos para la parte agrícola, y el producto que vendemos es de calidad, y sobre todo orgánico, y nuestros clientes lo saben, no hacemos publicidad, y hay bastante competencia en la zona. |
| Pregunta No. 3. ¿Cuál es la diferencia que ofrece su abono del de los demás competidores? ¿Se lo menciona a sus clientes? | La diferencia es que muchos de los abonos orgánicos que venden son de excrementos de pollos, en cambio el de aquí es del caballo y tiene más durabilidad y aporta mejores beneficios. Aunque el personal no está capacitado para realizar ventas mas seguras, a veces se le explica al cliente sobre la durabilidad y bondades del excremento del equino para los cultivos. |
| Pregunta No. 4. ¿Cómo están las ventas del abono orgánico? | La verdad estaba bajas y de alguna manera con este problema del COVID se vende poco a poco, así como vaya saliendo el producto. Las personas se acercan a comprarlo por recomendaciones o porque ven el abono, el personal solo lo entrega a la persona que nos compra y ya. |
| Pregunta No. 5. ¿Tiene publicidad sobre el producto que vende? | Publicidad en sí, no lo hacemos. Lo que se hace es ofrecer a los dueños de los caballos el abono ya que ellos tienen plantaciones y estos a su vez comentan a sus allegados. |

| | |
|---|---|
| Pregunta No. 6. ¿Qué tipo de promociones ofrece? | Se ofrece el abono orgánico en la presentación que el cliente lo requiera y las promociones se aplican en compras de cantidades voluminosas a clientes fijos. |
| Pregunta No. 7. ¿Cómo es la comercialización de su producto? | Comercializamos el producto a quienes llegan a adquirirlo, por lo general es por camionadas y se despacha en sacos, no he visto la necesidad de planificar y mejorar estos procesos, |
| Pregunta Nro.8. ¿Conoce a los productos de su competencia? | Bueno, he visto pocos productos físicamente, pero hay por ejemplo el Organic plus que viene de Machachi, a un costo de US\$ 8 los 40 Kg, y depende de adonde lo compren porque ahí sube por el transporte, está el PUYO, que es un costos menor de US\$ 6,00 más el transporte, hay el HUMUS, de Riobamba ese es de menos kilos 25 y el precio es de US\$ 9 y hay el Ultra Sol que lo venden en los almacenes |
| Pregunta No. 9. ¿Capacita usted a su personal? | No se capacita al personal por falta de planificación, |
| Pregunta No.10. ¿Ha intentado comercializar el producto en nuevas formas de presentación o entrega? | No lo había tomado en cuenta, pues como los clientes ya llegan a nuestro negocio, no se ha colocado ningún tipo de información en el saco del abono, pero considero que si sería una buena opción, además que solo con una llamada nosotros podríamos llevar el producto donde el cliente lo pida sin ningún problema. |

Nota: resultados de la entrevista al dueño del negocio. Elaborado por: Tupuez León José Félix

Los resultados evidencian que existe un conocimiento limitado de la situación de competencia del abono orgánico en el mercado, y del sector mismo, no existe publicidad por ningún medio, ni señalética, solo se sustenta en el boca a boca de los clientes fijos que la emiten como referencia sus conocidos, se vende en presentación que el cliente lo requiera mas no una definida para poder promocionarla, esto ha repercutido en las bajas ventas, existe nula capacitación en los trabajadores del negocio en tácticas de venta y ahondadas por el tema de la pandemia del Covid 19, no se han realizado mayores esfuerzos para conseguir nuevos clientes y mercados.

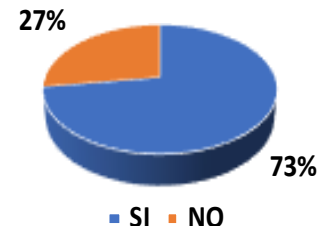
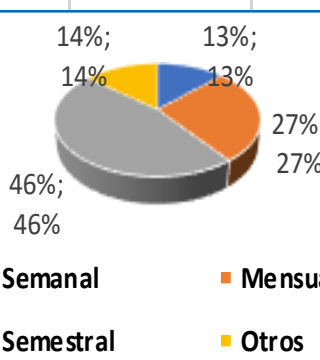
Se evidenció que las ventas no son realizadas en base a metas planificadas como se debería seguir en la comercialización, lo cual repercute en que se trabaje sin un objetivo establecido. Finalmente, ninguno de los integrantes de este negocio desde que se creó hasta la actualidad no han sido capacitados para la mejora de las ventas.

Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la zona

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en la encuesta dirigida los agricultores de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, los mismos que son presentados en la presente tabla

Tabla 5

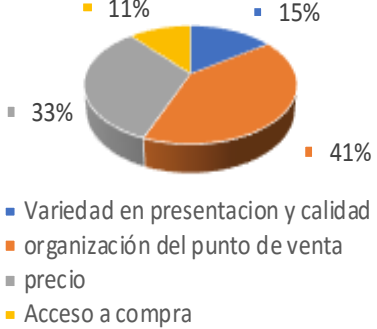
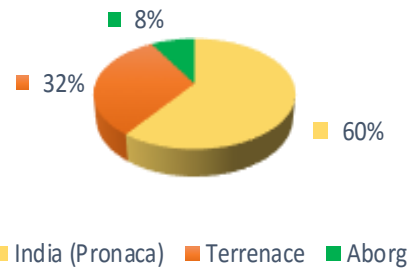
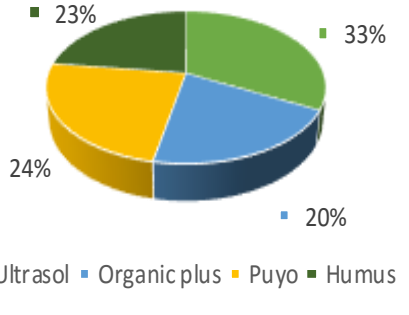
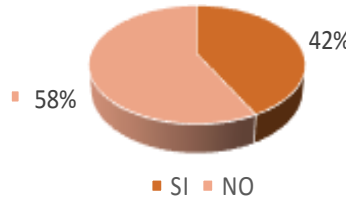
Encuesta dirigida a los clientes potenciales

| | | | |
|---|------|--|--|
| ¿Adquiere usted abonos organicos para evitar el uso de abonos quimicos? | % |  <p>27% 73% ■ SI ■ NO</p> | La preferencia de los consumidores es hacia abonos organicos |
| SI | 73% | | |
| NO | 27% | | |
| Total | 100% | | |
| ¿Con qué frecuencia ud. Compra abonos para sus plantaciones | % |  <p>14%; 13%; 14%; 13%; 27%; 27%; 46%; 46% ■ Semanal ■ Mensual ■ Semestral ■ Otros</p> | La frecuencia de compra semestral es en mayor proporcion seguida de la mensual |
| Semanal | 13% | | |
| Mensual | 27% | | |
| Semestral | 46% | | |
| Otros | 14% | | |
| Total | 100% | | |

Nota: Tabulación de encuestas a los clientes potenciales. Agricultores de Santo Domingo. Elaborado por Tupuez León José Félix

Tabla 6

Encuesta a clientes potenciales

| | | | | |
|---|-------------|-------------|--|---|
| <p>¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar un abono organico?</p> | <p>Nro.</p> | <p>%</p> |  <p>■ 11% ■ 15% ■ 33% ■ 41%</p> <p>■ Variedad en presentacion y calidad ■ organización del punto de venta ■ precio ■ Acceso a compra</p> | <p>Se debe considerar en primer lugar la calidad, y luego el precio como elementos importantes en la compra de los clientes</p> |
| <p>¿En qué lugar adquiere usted sus abonos para sus plantaciones?</p> | <p>Nro.</p> | <p>%</p> |  <p>■ 8% ■ 32% ■ 60%</p> <p>■ India (Pronaca) ■ Terrenace ■ Aborg</p> | <p>Los encuestados manifiestan realizar la compra en los locales de India (Pronaca) y Terrenace</p> |
| <p>De las siguientes marcas de abonos organicos ¿Cuáles ha utilizado?</p> | <p>Nro.</p> | <p>%</p> |  <p>■ 23% ■ 33% ■ 24% ■ 20%</p> <p>■ Ultrasol ■ Organic plus ■ Puyo ■ Humus</p> | <p>La marcas mas reconocidas son Ultrasol, Puyo, Humus, Organic plus</p> |
| <p>En el lugar donde compra le ofrecen descuentos o promociones?</p> | <p>Nro.</p> | <p>%</p> |  <p>■ 42% ■ 58%</p> <p>■ SI ■ NO</p> | <p>Si les realizan promociones o descuentos en las compras pero no en cantidad</p> |
| <p>Variedad en presentacion y calidad</p> | <p>58</p> | <p>15%</p> | | |
| <p>organización del punto de venta</p> | <p>155</p> | <p>41%</p> | | |
| <p>precio</p> | <p>124</p> | <p>33%</p> | | |
| <p>Acceso a compra</p> | <p>43</p> | <p>11%</p> | | |
| <p>Total</p> | <p>380</p> | <p>100%</p> | | |
| <p>India (Pronaca)</p> | <p>228</p> | <p>60%</p> | | |
| <p>Terrenace</p> | <p>120</p> | <p>32%</p> | | |
| <p>Aborg</p> | <p>32</p> | <p>8%</p> | | |
| <p>Total</p> | <p>380</p> | <p>100%</p> | | |
| <p>Ultrasol</p> | <p>124</p> | <p>33%</p> | | |
| <p>Organic plus</p> | <p>78</p> | <p>21%</p> | | |
| <p>Puyo</p> | <p>91</p> | <p>24%</p> | | |
| <p>Humus</p> | <p>87</p> | <p>23%</p> | | |
| <p>Total</p> | <p>380</p> | <p>100%</p> | | |
| <p>SI</p> | <p>161</p> | <p>42%</p> | | |
| <p>NO</p> | <p>219</p> | <p>58%</p> | | |
| <p>Total</p> | <p>380</p> | <p>100%</p> | | |

Nota: tabulación de encuestas dirigidas a potenciales clientes. Elaborado por: Tupuez León José Félix

Tabla 7

Encuestas dirigidas a clientes potenciales

| <p>¿A través de que medios recibe o le gustaría recibir información del producto?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>otros</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> | | % | Radio | 25% | Redes sociales | 35% | Televisión | 8% | Periódico | 20% | otros | 13% | Total | 100% | | <p>Las opciones de preferencia son las redes sociales, seguido de la radio, y luego la prensa</p> |
|--|------|---|-----------------------------|-----|-----------------------------|-----|-----------------------------|------|-----------|--|-------|--|-------|------|--|---|
| | % | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | 25% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | 35% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión | 8% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Periódico | 20% | | | | | | | | | | | | | | | |
| otros | 13% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 100% | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿Preferiría la compra online con entrega a domicilio o en persona?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>COMPRAS ON LINE</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>PERSONA</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> | | % | COMPRAS ON LINE | 28% | PERSONA | 72% | Total | 100% | | <p>Los encuestados manifiestan su preferencia por la compra en persona</p> | | | | | | |
| | % | | | | | | | | | | | | | | | |
| COMPRAS ON LINE | 28% | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERSONA | 72% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 100% | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿De las siguientes opciones, cuáles productos, compraría de abono orgánico ?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Abono de 25 lbs</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Abono de 50 lbs</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Abono de 1 qq</td> <td>67%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> | | % | Abono de 25 lbs | 22% | Abono de 50 lbs | 11% | Abono de 1 qq | 67% | Total | 100% | | <p>En cuanto al peso el peso en quintal es que tiene mayor preferencia</p> | | | | |
| | % | | | | | | | | | | | | | | | |
| Abono de 25 lbs | 22% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Abono de 50 lbs | 11% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Abono de 1 qq | 67% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 100% | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿En la siguiente escala, que precio pagaría por 40 kilos de abono orgánico?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entre US\$ 3,50 y US\$ 4,00</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>Entre US\$ 4,01 y US\$ 5,00</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Entre US\$ 5,01 y US\$ 6,00</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> | | % | Entre US\$ 3,50 y US\$ 4,00 | 78% | Entre US\$ 4,01 y US\$ 5,00 | 18% | Entre US\$ 5,01 y US\$ 6,00 | 4% | Total | 100% | | <p>La orientación es por el precio menor por un saco de 40 kilos</p> | | | | |
| | % | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entre US\$ 3,50 y US\$ 4,00 | 78% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entre US\$ 4,01 y US\$ 5,00 | 18% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entre US\$ 5,01 y US\$ 6,00 | 4% | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 100% | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota: tabulación de encuestas dirigidas a potenciales clientes. Agricultores de *Santo Domingo*.

Elaborado por: Tupuez León José Félix


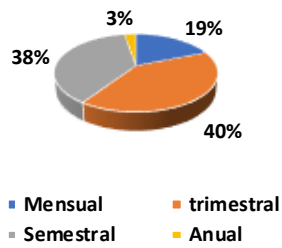
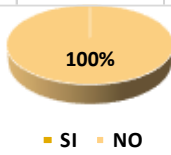
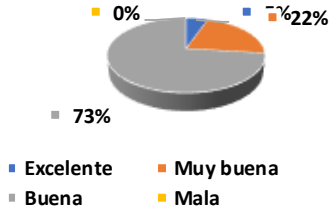
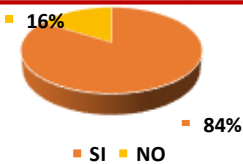
De las respuestas al cuestionario de encuesta planteado, se resume que: la frecuencia de compra del abono orgánico es semestral, priorizando la calidad y luego el precio, la compran en los almacenes conocidos, y en menor cantidad el abono Aborg, hay algunas marcas de abonos en el mercado, en ocasiones les hacen descuentos, reciben publicidad por redes sociales, y por la radio que es

uno de los medios tradicionales de publicidad en el agro, con preferencias a comprar por quintales y el valor promedio es de US\$ 4.00 en puesto.

Encuesta dirigida a los clientes fijos

Tabla 8

Tabulación de encuesta a clientes fijos

| | | | | |
|--|-----------|-------------|---|---|
| ¿A través de que medios llego a conocer la existencia del abono ABORG" | Nro. | % |  <p>41% 59%</p> <p>Recomendación Ninguno</p> | Se reconoce el negocio mas por recomendación personal |
| Recomendación | 22 | 59% | | |
| Ninguno | 15 | 41% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿Con qué frecuencia ud. Compra abono ARBOG | Nro. | % |  <p>3% 19% 40% 38%</p> <p>Mensual trimestral Semestral Anual</p> | La frecuencia de compra es trimestral en mayor proporción seguida de la semestral |
| Mensual | 7 | 19% | | |
| trimestral | 15 | 41% | | |
| Semestral | 14 | 38% | | |
| Anual | 1 | 3% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿Existe señalética que le permita ubicar el negocio del abono? | Nro. | % |  <p>100%</p> <p>SI NO</p> | EL negocio no dispone de señalética para su ubicación visual |
| SI | 0 | 0% | | |
| NO | 37 | 100% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿Cómo es la atención recibida al compra el abono organico? | Nro. | % |  <p>0% 22% 73% 0%</p> <p>Excelente Muy buena Buena Mala</p> | Los encuestados manifiestan que es buena en su mayoría de ocasiones |
| Excelente | 2 | 5% | | |
| Muy buena | 8 | 22% | | |
| Buena | 27 | 73% | | |
| Mala | 0 | 0% | | |
| Total | 37 | 27% | | |
| ¿Considera que los precios ofertados son competitivos? | Nro. | % |  <p>16% 84%</p> <p>SI NO</p> | La precios del abono ABORG si son competitivos |
| SI | 31 | 84% | | |
| NO | 6 | 16% | | |
| Total | 37 | 100% | | |

Nota: tabulación de encuestas dirigidas a clientes fijos. Agricultores de *Santo Domingo*.

Elaborado por: Tupuez León José Félix

Tabla 9

Tabulación de encuestas a clientes fijos

| | | | | |
|--|-------------|----------|--|--|
| ¿Le ofrecen opciones de peso del producto? | Nro. | % | <p>0 100% SI NO</p> | La empresa no dispone de otras posibilidades de peso del abono |
| SI | 0 | 0% | | |
| NO | 37 | 100% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿La aplicación del abono organico le ha generado satisfacciones en sus cultivos? | Nro. | % | <p>5% 95% SI NO</p> | La mayoría se expresa con complacencia |
| SI | 35 | 95% | | |
| NO | 2 | 5% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿Ha recibido entregas a domicilio? | Nro. | % | <p>0 100% SI NO</p> | todos coinciden en no recibir la venta en su domicilio |
| SI | 0 | 0% | | |
| NO | 37 | 100% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿Ha recibido descuentos y promociones por sus compras? | Nro. | % | <p>22% 78% SI NO</p> | han recibido muy pocas promociones por parte del negocio |
| SI | 8 | 22% | | |
| NO | 29 | 78% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿Desde hace que tiempo es cliente del negocio? | Nro. | % | <p>19% 24% 57% de 1 a 3 años de 3 a 5 años Mas de 5 años</p> | En su mayoría llevan ya mas de tres años como clientes |
| de 1 a 3 años | 9 | 24% | | |
| de 3 a 5 años | 21 | 57% | | |
| Mas de 5 años | 7 | 19% | | |
| Total | 37 | 100% | | |
| ¿Le informan normalmente de las bondades del producto | Nro. | % | <p>5% 95% SI NO</p> | Se da muy poca informacion sobre el producto |
| SI | 2 | 5% | | |
| NO | 35 | 95% | | |
| Total | 37 | 100% | | |

Nota: tabulación de encuestas dirigidas a clientes fijos. Agricultores de *Santo Domingo*.

Elaborado por: *Tupuez León José Félix*

En base a los resultados obtenidos de los clientes fijos del negocio, se concluye que la mayor parte de la clientela es por recomendación sea por antiguos o caballistas del lugar, el cual es un factor bastante notorio de la ausencia de publicidad en el negocio. En la parte de la periodicidad de compra, en su mayoría lo hacen de manera trimestral y semestral el cual es beneficioso para el negocio por el tiempo de elaboración del abono y las condiciones climáticas que comprenden a este, por ese mismo lado, los clientes si se sienten satisfechos en las compras y en la atención del negocio, a pesar de que la mayor parte no recibe a domicilio el producto ni descuentos.

La preferencia de los agricultores sobre la utilización de abonos orgánicos, frente al uso de abonos químicos, es importante; la mayoría lo adquiere en forma semestral y mensualmente en mayores proporciones, lo hacen orientados en la calidad, haciendo sus compras en los almacenes, y manifiestan predilección por la publicidad en redes sociales y la radio en su orden, el peso favorito es por quintales, lo que potencia la posibilidad de acceder con ABORG al mercado de Santo Domingo.

El dueño del negocio supo manifestar que solo aplica promociones a los clientes mayoristas, sin embargo, se puede decir que existe fidelización del producto concluyendo que el producto si es bueno porque algunos de los clientes son desde 3-5 años. La ubicación se puede decir que no es tan accesible para los clientes porque ellos supieron manifestar que sería beneficioso que el negocio no esté tan afuera de la ciudad como lo está actualmente que es en el km 9 de la vía esmeraldas

CAPÍTULO III

3.Propuesta

3.1. Plan de marketing para mejorar las ventas del negocio de abonos Orgánicos ABORG en la provincia de Santo Domingo

3.2. Objetivo.

Elaborar un plan de marketing para mejorar las ventas en un 5% del negocio de abonos orgánicos "ABORG", en la provincia de Santo Domingo

3.2.1. *Objetivos específicos*

- Examinar la situación actual del negocio ABORG, para identificar los elementos de la matriz FODA
- Analizar las oportunidades y amenazas como factores externos del negocio.
- Definir las estrategias de marketing
- Determinar los programas de acción
- Calcular el presupuesto adecuado para la ejecución del plan
- Establecer los controles necesarios para la verificación del cumplimiento del plan

3.3. Aplicación de la propuesta del Plan de marketing.

La propuesta se fundamentó en el modelo de Kotler y Armstrong y se sustenta en los siguientes elementos:

Elementos que conforman la propuesta del Plan de Marketing

| | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------|---------|
| Situación actual del marketing | Análisis de Oportunidades y amenazas | Estrategias de marketing | Programas de acción | Presupuesto | Control |
|--------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---------------------|-------------|---------|

Figura 8. Elementos de la propuesta. *Conformación de los elementos del modelo que se van a aplicar en la propuesta. Fuente. Investigación propia. Elaborado por; Tupuez León José Félix*

3.3.1. Situación actual del marketing

De acuerdo con las conclusiones del marco metodológico, la empresa en análisis presenta el siguiente diagnóstico relacionado con la posición de la empresa dentro del mercado, se realiza muy pocos esfuerzos de marketing, pues hasta el momento no se ha definido una señalética que permita a los potenciales clientes acercarse a adquirir el abono, asociada esta situación, a la escasa publicidad en medios, los clientes actuales adquieren el producto por recomendaciones, las ventas que se realizan son para un periodo de compra trimestral y semestral de acuerdo a lo expresado por el dueño y los encuestados.

Existe fidelización del producto por el tiempo pues tienen clientes de más de tres años que lo adquieren, hace falta una planificación para mejorar los procesos de comercialización y las ventas pues Santo Domingo es una zona con mucho potencial agrícola, que es el mercado en donde se puede posicionar el abono orgánico, y obtener mejores rendimientos económicos para el dueño.

En la actualidad se está vendiendo 1500 sacos de 40 kilos de abono orgánico mensuales, (18.000 anuales) a diferentes clientes fijos, a pesar de la existencia de productos de la competencia sobre todo los que venden en los almacenes y la ASOGAN, y que la pandemia del COVID 19 ha afectado tremendamente en todos los sectores, aunque las perspectivas de crecimiento esta justamente en el sector agrícola, pues las personas necesitan de los alimentos y productos agrícolas. Se detalla la siguiente tabla a continuación.

Tabla 10.*Estado de Resultados ABORG*

| Estado de Resultados | Unidades Anuales | Precio | |
|---------------------------------------|------------------|--------|--------------------|
| (+) Ventas | | | \$72.000,00 |
| Aborg 40kg | 18000 | 4 | \$72.000,00 |
| (=) Total Ingresos | | | \$72.000,00 |
| (-) Costo de Ventas | | | \$28.800,00 |
| (=) Utilidad Bruta | | | \$43.200,00 |
| (-) Gastos Administrativos | | | \$21.600,00 |
| Sueldos y salarios | | | \$20.400,00 |
| Servicios | | | \$1.200,00 |
| (-) Gastos de Venta | | | \$200,00 |
| Imprevistos | | | \$600,00 |
| (=) Utilidad Operativa | | | \$21.400,00 |
| (-) 15% Trabajadores | | | \$3.210,00 |
| (=) Utilidad antes de Impuesto | | | \$18.190,00 |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | | | \$4.547,50 |
| (=) Utilidad Neta | | | \$13.642,50 |
| Ingresos mensuales | | | \$1.136,88 |

Nota: Estado de resultados de Aborg. Fuente: Aborg. Elaborado por Tupuez León José Felix

3.3.1.1. Descripción del mercado

Santo domingo posee cualidades en su suelo y condiciones climáticas especiales que dan expectativas muy grandes de crecimiento del sector agropecuario y también del pecuario que tiene una participación muy alta en el contexto nacional.

La provincia en sí, cuenta con el 50% de su territorio orientado a los cultivos de pastos para el ganado, pues es de los principales proveedores de ganado en pie, de carne para el faenamiento, y de leche y sus derivados, sus ferias ganaderas son muy reconocidas.

En el sector agrícola, tiene un potencial que todavía no se ha explotado, completamente por diversas circunstancias, que no solamente involucran a los

agricultores, sino también con políticas de estado, importación de máquinas o semillas, sin embargo, es el sustento para la producción y el abastecimiento hacia las demás provincias del Ecuador e inclusive se conoce pues que bastante plátano sale hacia Colombia, sobre todo se suministra para el sector exportador.

Superficies cultivadas de más de 95 mil hectáreas donde se producen una diversidad de productos, como, palma africana, yuca, plátano, cacao, maracuyá, piña, papaya, naranjilla, el palmito, malanga, maíz, pimienta, lo que dan cuenta que el producto de la empresa el ABORG, tiene una brecha de ingreso que es muy relevante para este sector, y que avalan de alguna manera la necesidad de este estudio de investigación.

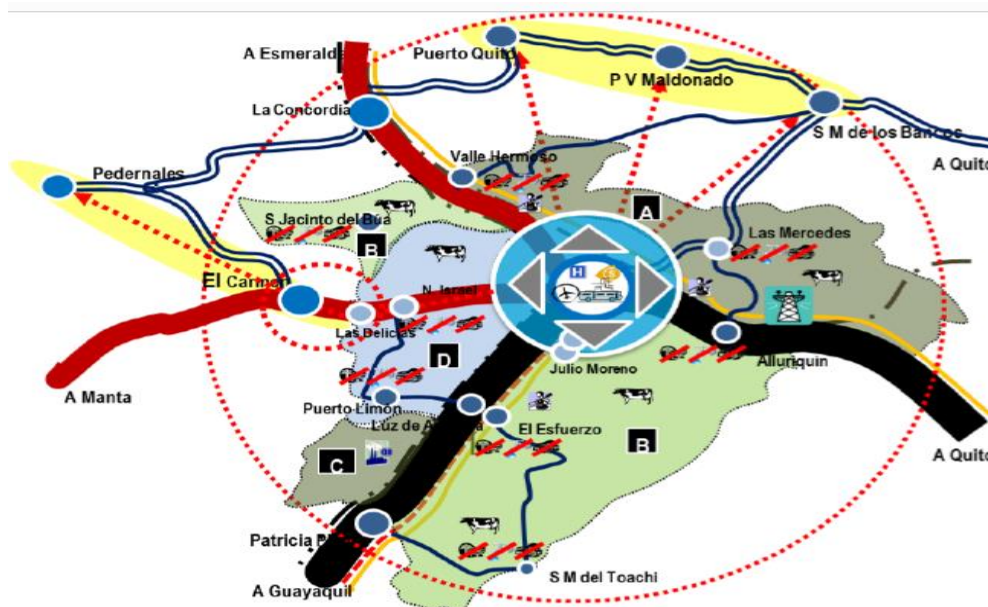


Figura 9. Mapa económico de Santo Domingo. Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Santo Domingo, 2030. GAD Cantón Santo Domingo

El negocio Aborg no tiene documentado un direccionamiento estratégico, es por ello que se plantea se considere la siguiente Visión, Misión y valores a fin de que el plan de marketing pueda orientarse a una estrategia de segmentación, en el cual se tomará en consideración los clientes que existen actualmente en el mercado, para generar un incremento del 5% de las ventas y cumplir con el objetivo general con mayor claridad en cuanto a su producto el abono orgánico.

Visión propuesta

| ABORG | VISIÓN | 2021 - 2025 |
|--|---------------|--------------------|
| <i>Ser proveedor regional de un abono organico, que apoye a la produccion agricola, para la mejora de la calidad de vida de la poblacion, y el sostenimiento economico de sus accionistas y su personal.</i> | | |

Figura 10. Visión propuesta. Elaboración Tupuez León José Félix

Misión propuesta

| ABORG | MISIÓN | 2021 - 2025 |
|--|---------------|--------------------|
| <i>Ofrecer al sector agricola de la provincia, un abono orgánico de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, contribuyendo al medio ambiente, y obtener el reconocimiento de la comunidad en corto tiempo</i> | | |

Figura 11. Misión propuesta. Elaboración Tupuez León José Félix

Valores propuestos

| ABORG | VALORES | 2021 - 2025 |
|---|----------------|--------------------|
| <i>1 Responsabilidad con el cliente y el medio ambiente</i> | | |
| <i>2 Mejora constante para satisfacer necesidades especificas de los clientes</i> | | |
| <i>3 Generar en cada accion de venta valor agregado que fidelize a los consumidores</i> | | |
| <i>4 Entrega oportuna y con el precio justo del producto</i> | | |

Figura 12. Valores propuestos. Elaboración Tupuez León José Félix

3.3.1.2. Reseña del producto

Al abono orgánico (compost) de caballo permite suministrar a suelos y cultivos que absorben los nutrientes y favorecer su desarrollo, su calidad y aumentar la producción.

Las principales inversiones para la creación y elaboración de del abono de Aborg 8560 kg (214 sacos de 40kg) son:

- Melaza \$25.00
- Agua \$60.00
- Ají líquido \$20.00
- Levadura de pan \$20.00
- Plástico \$100.00
- Cañas de guadua \$50.00
- Cal \$30.00
- Total, inversión: \$305.00

Existen diferentes tipos de abonos orgánicos que son elaborados considerando:

- Excrementos de aves: gallinácea pollinacea, codornices
- Estiércoles de ovino, bovinos, caballar
- Cenizas
- Humus, entre otros

El estiércol de animales tiene la siguiente composición.

Tabla 11*Elementos comunes en los estiércoles*

| Estiércol de: | N (nitrógeno) | P2 O5 (óxido de fósforo) | K2 O (óxido de potasio) |
|----------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| Caballo | 6.7 | 2.3 | 7.2 |
| Vacuno | 3.4 | 1.3 | 3.5 |
| Cerdo | 4.5 | 2.0 | 6.0 |
| Oveja | 8.2 | 2.1 | 8.4 |
| Gallina | 15.0 | 10.0 | 4.0 |

Nota: Composición de los diferentes tipos de estiércoles. Fuente ICA. 1972, elaborado por Tupuez León José Félix

También, es importante indicar los contenidos nutritivos que ofrecen los estiércoles en los cultivos para la mejora de la producción y calidad de los productos agrícolas tal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 12*Contenidos nutritivos de los estiércoles*

| Elementos | Promedio en tonelada |
|------------------|-----------------------------|
| Azufre | 0.5 Kg |
| Magnesio | 2.0 Kg |
| Calcio | 5.0 Kg |
| Manganeso | 30-50 gr |
| Boro | 4.0 gr |
| Cobre | 2.0 gr |

Nota: Elementos nutritivos que se encuentran en una tonelada de abono orgánico con estiércol. Elaborado Tupuez León José Félix

Proceso de producción del abono

El proceso comprende los siguientes aspectos



Figura.13 Proceso del abono. desglose del proceso de producción del ABORG Elaborado Tupuez León José Félix



Figura.14 Caballerizas. Investigación de campo. Elaborado por Tupuez León José Félix



Figura 15. *Mezclado. Investigacion de campo. Elaborado. Tupuez León José Felix*



Figura 16 *Presentación actual del producto. Investigacion de campo. Elaborado. Tupuez León José Felix*



Figura 17 Presentación propuesta. Elaboración: Tupuez León José Félix

En la actualidad no existe normativa para envasar los abonos orgánicos, establecido en el país normativas para el envasado de abonos orgánicos, se está envasando con sacos de polipropileno, puesto que son reciclables y biodegradables.

Diseño



3.3.1.3. Reseña de la competencia

En el mercado se encuentran también diferentes opciones de compra de abonos, una de las más fuertes es la empresa Pronaca, pues aprovecha la materia prima de sus plántulas avícolas para ofrecer al mercado abonos procesados y colocados en los almacenes agrícolas, de igual manera la empresa INDIA ofrece al mercado sus abonos orgánicos, además existe un sinnúmero de empresas que también ofrecen abonos orgánicos con pollinacea, gallinácea, humus, y se las puede pedir por internet (incluyen costo de envío) y son:

Organic plus



Precio US\$ 8,00 más transporte siempre que el pedido sea de más 25 sacos
Puyo



Precio US\$ 5,50 más transporte

Eco abonaza de Pronaca o India



Precio US\$ 4 de 45Kg



Precio US\$ 4.50 23 Kg

Ambos son procesados con abono de pollo, y que permite matar plagas e insecticidas

Distribución

El producto ABORG en la actualidad es entregado al consumidor en el punto de elaboración esto es en la empresa Mirador, el cliente llega con un vehículo y se entrega directamente, para ello el personal debió haber acumulado las sacas respectivas para las ventas, que en promedio actual están en unas 1500 sacas debido al inconveniente de la pandemia, ya que en tiempos normales se vendían un promedio de 6000 a 7000 sacas trimestrales



Figura 18. Entrega del producto. Entrega y embarque del producto en el punto de venta.

Elaborado por Tupuez León José Félix

3.3.2. Análisis de Oportunidades y Amenazas

3.3.2.1. Análisis del entorno

Para el análisis del entorno, se consideran factores externos como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales con la finalidad de determinar las oportunidades y amenazas en la propuesta de investigación dirigida al negocio de abonos orgánicos “ABORG”

| | FACTORES | TENDENCIA | IMPACTO |
|-------------|--|----------------|---|
| POLÍTICOS | Facilidad crediticia | Vigente | Oportunidad: Para inversión en el negocio |
| | Estado de excepción | Vigente | Amenaza: Debido al estado de emergencia sanitaria |
| ECONÓMICOS | Crisis económica | En aumento | Amenaza: Crisis sanitaria afecta economía mundial |
| SOCIALES | Inseguridad ciudadana | Alta | Amenaza: Al estar lejano a la ciudad, está expuesto a posibles robos para clientes y el negocio |
| | Competencia del sector | Constante | Amenaza: Personas buscan nuevas fuentes de trabajo y al emprender bajan el precio para introducirse al mercado |
| TECNOLÓGICO | Ubicación estratégica | Comercial | Oportunidad: Por la alta afluencia de personas al estar cerca del sector productivo |
| | Uso de las tecnologías de información | Innovación | Oportunidad: Los compradores pueden usar el medio digital como información y el negocio como medio de publicidad |
| ECOLÓGICO | Programas de cuidado del medio ambiente | En crecimiento | Oportunidad: Mejoraría la perspectiva del impacto que tiene el cuidado de las plantaciones en la salud humana |
| LEGAL | Leyes vinculadas a controlar la crisis económica IVA 14% | Alta | Amenaza: Puesto que la crisis económica va en crecimiento, una medida para solventar la crisis sería la incrementación del IVA |

Figura 19. Matriz Pestel Elementos que conforman la Matriz PESTEL Elaborado Tupuez León José Félix

3.3.2.2. Análisis de la empresa

Permite al investigador identificar las fortalezas y debilidades del negocio, para lo cual fue necesario analizar mediante la cadena de valor, en donde se detalla a continuación:

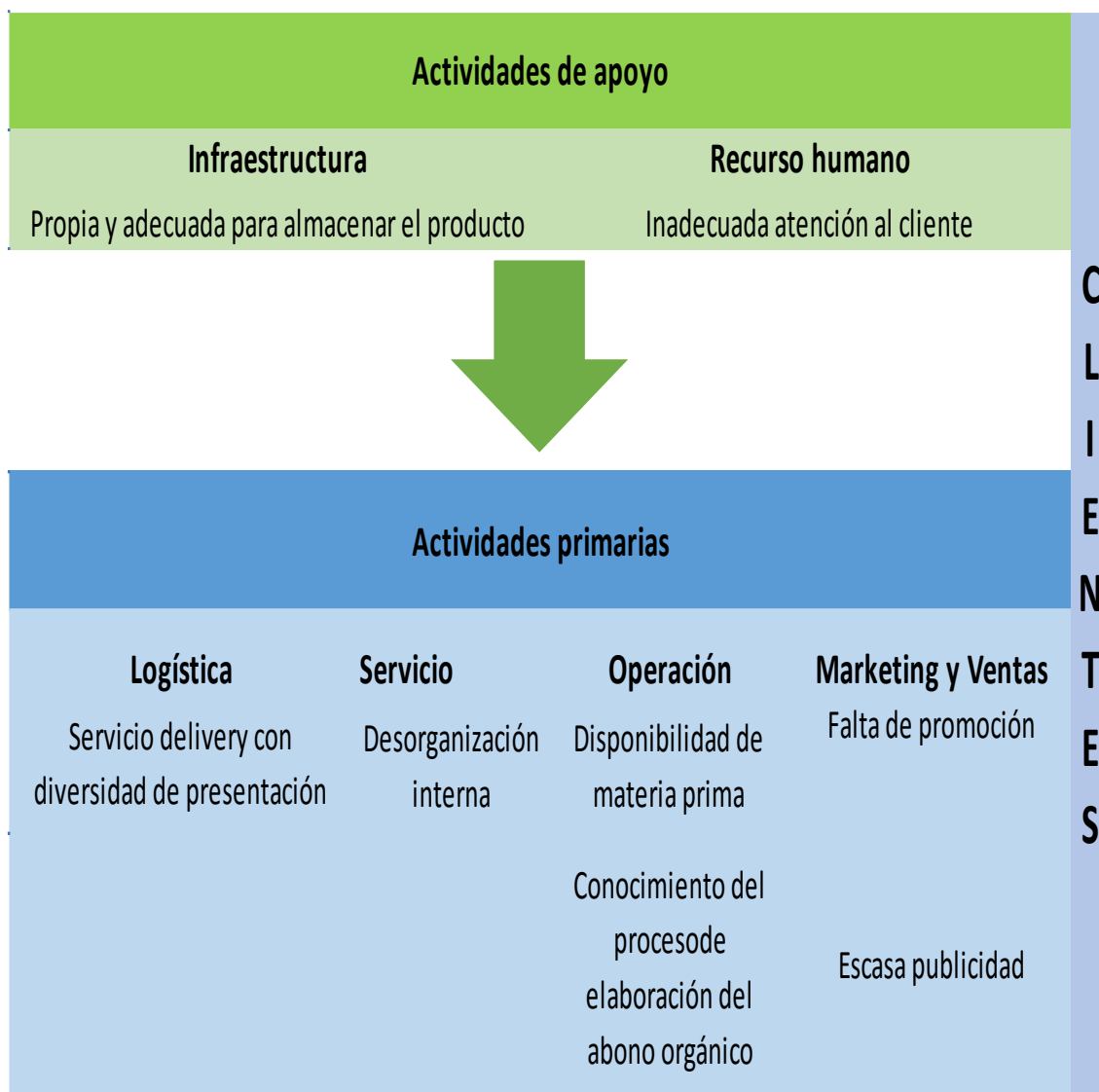


Figura 20. Matriz de la cadena de valor. Análisis de la matriz de la cadena de valor, para la determinación de fortalezas y debilidades. Elaborado Tupuez León José Félix

3.3.2.3. Matriz FODA

| ABORG | ANÁLISIS F.O.D.A | 2021-2025 |
|-------|---|-----------------------------------|
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | 1. Infraestructura adecuada | 1. Inadecuada atención al cliente |
| | 2. Servicio delivery con diversidad del producto | 2. Desorganización interna |
| | 3. Disponibilidad de materia prima | 3. Falta de promoción |
| | 4. Conocimientos del proceso de elaboración del abono orgánico | 4. Escasa publicidad |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | 1. Facilidad crediticia | 1. Estado de excepción |
| | 2. Ubicación estratégica al estar situado cerca del sector productivo | 2. Crisis económica |
| | 3. Programa de cuidado al medio ambiente | 3. Inseguridad ciudadana |
| | 4. Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación | 4. Competencia del sector |

Figura 21 Matriz FODA Elementos que conforman la Matriz Foda Elaborado Tupuez León José Félix

3.3.2.4. Establecer los objetivos y cuestiones fundamentales

Objetivos

El presente plan de marketing pretende elevar la gestión de ventas y comercialización del abono orgánico ABORG en la provincia de Santo Domingo a través de los siguientes objetivos específicos.

De venta

Elevar las ventas actuales en un 5% a fin de mejorar la rentabilidad del negocio del abono

Ganancias

Incrementar el margen de ganancia

Clientes

Mejorar la cobertura y el número de clientes en un 5%

Imagen

Posicionar la imagen del producto en la provincia

3.3.3. Estrategias de marketing

Los resultados obtenidos de la matriz cuadrática, arrojan como resultado la formulación de las siguientes estrategias:

| MATRIZ FODA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|--|
| | | F1. Infraestructura adecuada |
| | F2. Servicio delivery con diversidad del producto | D2. Desorganización interna |
| NEGOCIO DE ABONOS ORGÁNICOS "ABORG" | F3. Disponibilidad de materia prima | D3. Falta de promoción |
| | F4. Conocimientos del proceso de elaboración del abono orgánico | D4. Escasa publicidad |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA FO | ESTRATEGIA DO |
| O1. Facilidad crediticia | F1-O2 CAPACITACIÓN EN TEMAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE Y ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE FUNCIONES | D4-O4 PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS Y DIGITALES |
| O2. Ubicación estratégica al estar situado cerca del sector productivo | | |
| O3. Programa de cuidado al medio ambiente | | |
| O4. Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA FA | ESTRATEGIA DA |
| A1. Estado de excepción | F2-A1 PROGRAMAS PROMOCIONALES DE ENTREGA EN VARIEDAD DE PRESENTACIÓN Y ENTREGA A DOMICILIO | D2-A4 TÁCTICAS DE MERCHANDISING PARA EL PUNTO DE VENTA |
| A2. Crisis económica | | |
| A3. Inseguridad ciudadana | | |
| A4. Competencia del sector | | |

Figura 22. Matriz FODA Formulación de estrategias. Elaborado Tupuez León José Félix

3.3.4. Programas de acción

Los programas de acción se sugieren establecer a partir de la generación de:

3.3.4.1. Estrategia FO: Capacitación en temas de servicios y atención al cliente y elaboración de un manual de funciones

Capacitación al personal

Esta estrategia con una capacitación al personal de la empresa, considerando las actuales circunstancias en las que se encuentra la economía mundial, es importante que todas las personas que forma parte del proyecto de la producción del abono orgánico ABORG se capaciten por lo cual se sugiere la utilización del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, SECAP, cuya programación se la pueden encontrar en su página web.

Al finalizar el taller de capacitación, se emitirá un certificado que certifique la asistencia de los colaboradores.




Figura 23 Oferta de capacitación SECAP 2021. Promoción del Secap año 2021. Fuente: GAD Municipal Santo Domingo, Elaborado Tupuez León José Félix


Los cursos que se sugieren sean aprovechados por el personal son:

- Modalidad On line: Emprendimiento de pequeños negocios
- Modalidad Virtual: Gerencia de ventas
- Modalidad Presencial: Construcción de jardines y huertos
- La duración de los cursos es entre 30 y 60 horas
- Total, por persona US\$ 257
- Costo de US\$ 62,00 (Mas movilizaciones y otros)
- Certificado US\$ 60,00
- Ingresar en www.secap.gob.ec


Manuales de funciones.

Con la finalidad de mejorar los procesos también se sugieren implementar manuales de funciones que se detallarán a continuación:

| | | | |
|--|---|---|------------|
|  | Manual de funciones | Fecha | 27/03/2021 |
| | | Página: | 1 de 3 |
| | | Actualización | |
| CARGO | | | |
| Gerente | | | |
| FUNCIONES PRINCIPALES | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Representar en todo de la empresa, jurídica y extrajurídica. 2. Establecer las relaciones de negocios con los clientes 3. Supervisar el cumplimiento del proceso productivo 4. Coordinar la recepción entrega de los materiales necesarios y la logística de entrega del abono a los clientes. 5. Verificar el traslado de materiales entre bodegas. 6. Asesoramiento del uso del producto a los clientes. | | | |
| COMPETENCIAS BÁSICAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Orientación al cambio • Honestidad e integridad • Motivación • Orientación a los resultados | | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral • Manejo de conflictos • Toma de decisiones • Manejo de la información • Planteamiento de estrategias | |
| CONOCIMIENTO BÁSICO | | | |
| Conocimiento de Administración de empresas | | | |
| REQUISITOS DE PERFIL | | | |
| Tecnólogo o Egresado en Administración de Empresas, conocimientos fitosanitarios y de cultivos | | | |
| Elaboración Tupuez L José Félix | Revisado por: Ing. Franklin Naranjo A. Msc | Autorizado por: | |

| | | | |
|---|--|--|------------|
|  | Manual de funciones | Fecha | 27/03/2021 |
| | | Página: | 2 de 3 |
| | | Actualización | |
| CARGO | | | |
| Obrero | | | |
| FUNCIONES PRINCIPALES | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar eficientemente los procesos de elaboración del abono manteniendo estándares de calidad 2. Atender con información a los clientes 3. Manejo de maquinaria para el proceso 4. Efectuar la recepción entrega de los materiales necesarios y la logística de entrega del abono a los clientes. 5. Traslado de materiales entre bodegas. | | | |
| COMPETENCIAS BÁSICAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Honestidad e integridad • Motivación • Orientación a los resultados de calidad del producto | | <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Puntualidad en la entrega del producto • Facilidad de palabra | |
| CONOCIMIENTO BÁSICO | | | |
| Conocimientos básicos de preparación de compostajes | | | |
| REQUISITOS DE PERFIL | | | |
| Bachiller técnico agropecuario | | | |
| Elaboración Tupuez L. José Félix | Revisado por: Ing. Franklin Naranjo A. Msc | Autorizado por: | |

Además, para poder incrementar el porcentaje de las ventas se sugiere contratar un vendedor de acuerdo con lo que expresa este manual:

| | | | |
|---|--|---|------------|
|  | Manual de funciones | Fecha | 27/03/2021 |
| | | Página: | 3 de 3 |
| | | Actualización | |
| CARGO | | | |
| Vendedor | | | |
| FUNCIONES PRINCIPALES | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Retener a los clientes actuales 2. captar nuevos clientes 3. Obtener las metas de ventas establecidas 4. Suministrar información oportuna a los clientes 5. Crear una base de datos de los clientes. | | | |
| COMPETENCIAS BÁSICAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Honestidad e integridad • Motivación • Orientación a los resultados | | <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Puntualidad en la información • Facilidad de palabra | |
| CONOCIMIENTO BÁSICO | | | |
| Conocimientos de ventas | | | |
| REQUISITOS DE PERFIL | | | |
| Mínimo bachiller o al menos tecnólogo en Administración o 5to nivel de estudios universitarios | | | |
| Elaboración Tupuez L José Félix | Revisado por: Ing. Franklin Naranjo A. Msc | Autorizado por: | |

3.3.4.3. Estrategia FA: Programas promocionales de entrega en variedad de presentación y entrega a domicilio.

Desarrollar alternativas de productos que satisfagan nuevas necesidades.

Se sugiere ampliar la línea de productos y por un lado ayudarse con señalética que atraigan a los clientes y por otro manejar un proceso comunicacional con nuevos clientes, (pequeños clientes a quienes por su característica no se les atendía pues el producto ya estaba destinado a la venta al por mayor:

Primero, aumentar el peso de las sacas que eran de 40Kg al peso de 45 Kg, con eso se puede obtener mayores ventas y por ende mayor liquidez, con los clientes fijos o asiduos.

Segundo, crear una línea de productos para clientes que no tienen grandes extensiones de terreno y cultivos, sino pequeñas huertas familiares o en casa para sus plantas ornamentales o frutales, con un peso menor y lógicamente un precio asequible, que abriría la posibilidad de obtener mayores ventas y nuevos clientes, la sugerencia es de 25Kg y 10 Kg, para huertos o maceteros de casa



Figura 24 Línea de productos. Línea de productos. Imágenes de costalymas.com Elaborado Tupuez León José Félix



Figura 25 Opción producto para el hogar. Opción de producto de 10 kg para el hogar, fuente de imagen costalymas.com Elaborado por Tupuez León José Félix

Presupuesto: 1000 sacas para 10kg: \$30.00

1000 sacos para 25 kg: \$50.00

Servicio delivery:

Se sugiere implementar el servicio delivery a los clientes que lo requieran para así eviten salir de casa los compradores y adaptarse a la nueva modalidad de trabajo debido a la emergencia sanitaria.

Para esta propuesta, se recomienda implementar las siguientes recomendaciones:

Entrega dentro de Santo Domingo: sin costo adicional

Fuera de zona urbana: recargo mínimo



Figura 26. Comunicado de servicio delivery. Elaborado Tupuez Leon Jose Felix

Presupuesto: Mantenimiento del vehículo 50 mensuales

3.3.4.3. Estrategia DO: Publicidad en medios masivos y digitales.

Objetivo: Promover el nombre del negocio de abonos orgánicos ABORG en medios masivos y digitales para conocimiento del mercado agrícola y ciudadanía del sector.

Para ejecutar la estrategia, es necesario desarrollar las siguientes actividades:

a) *Identificar los medios de comunicación para realizar la publicidad.*

La publicidad se realizará en los siguientes medios de comunicación:

Plan comunicacional en redes sociales

Los acontecimientos generados por la pandemia, amerita que todas las empresas, recurran a medios de comunicación que les permitan adaptarse a los mercados con aplicaciones interactivas que relacionen directamente con sus clientes, como son las redes sociales, las mismas que permiten un enlace más rápido, y sobre todo económica con los clientes, pues se puede aumentar el conocimiento y la ubicación de la empresa, incrementar la cobertura de cliente lo que conlleva a mejorar las ventas.

PAQUETE MENSUAL DE 80 CUÑAS

(4 difusiones rotativas diarias de lunes a viernes en programación regular)

Colocación de banner de publicidad de la marca en la página web de Radio Macarena, Posteo de publicidad en redes sociales de la misma emisora

VALOR: \$ 200.00 no incluye IVA

Clasificados en periódico

Con esta herramienta se podrá acercar a nuevos posibles clientes ya que este medio de información lo adquiere la ciudadanía en general para informarse de la actualidad.



Figura 27. Publicidad en periódico *Diario Centro*. Elaborado por Tupuez Leon Jose Felix

Se sugiere contratar la publicidad de 4 avisos mensuales en los clasificados del “Diario Centro” en formato A1 con un tamaño de 3.70 cm x 3.91

Valor: \$16.50 incluido IVA. (Paquete promocional de 3 avisos tiene 1 gratis. Valor unitario. \$5.5)

Boletín en correo electrónico.

Esta herramienta de marketing permitirá consolidar no solo las ventas sino la fidelidad de los clientes, pues la idea es suministrar información permanente de uso del abono orgánico, sino también como mejorar las labores de cultivo.

27 de febrero de 2021 Nro. 1

NOTICIAS DE ABORG

Boletín Nro. 1

En esta edición:

- Ventajas de l abono orgánico
- Productos sanos
- Cultivo en Huerta
- Nuestro producto

Ventajas del abono orgánico.

El impulsar la agricultura con abonos orgánicos brindará a los suelos la capacidad de absorber los distintos elementos nutritivos, así como reducir el uso de insumos externos y proteger la salud del ser humano y la biodiversidad. La necesidad de disminuir la dependencia de productos químicos artificiales en los distintos cultivos obliga a buscar alternativas fiables y sostenibles. En la agricultura ecológica se le da gran importancia a los abonos orgánicos y, cada vez más, se utilizan en los cultivos intensivos.

Productos Sanos



Utiliza abonos orgánicos por sus nutrientes ricos en Nitrógeno, oxido de Potasio, Oxido de fósforo, sodio, Azufre, Calcio, Magnesio, manganeso, Boro, Cobre., necesarios para tus cultivos, y te garantizan un incremento en la producción y sobre todo calidad en tus productos agrícolas.

Cultivo en huerta

"La huerta no solo tiene el fin de suplir algunas especies o alimentos del hogar, es importante que se divierta haciéndolo. Encuentre en su huerta un vínculo con la naturaleza y la tierra, además de que es un espacio para lograr momentos de paz y tranquilidad interior. "

-AGRONETI



¿NECESITAS ASISTENCIA ? Encantados de apoyarte
Visítanos estamos en el KM; 7 de la vía Esmeraldas o
si prefieres contactarte con nosotros nos ubicas al
celular 0990958210.

Figura 28 Boletín electrónico. modelo de boletín electrónico. Elaborado Tupuez León José Félix

Desarrolla un plan de incentivos para tu equipo de ventas.

Nuevos leads en correo electrónico y WhatsApp:

En el caso de los contactos a quienes se les ha enviado el correo electrónico (miembros de las asociaciones) y los mensajes de WhatsApp, se creará una base de datos para hacer un seguimiento y atraerlos como clientes.

Específicamente en el caso de las nuevas compras de clientes contactos con mensajes de WhatsApp se les reconocerá un bono de US\$ 100 en navidad por compras realizadas en monto de US\$ 3000

En ventas del local en el mercado mayorista, se les brindará de igual manera un bono adicional de US\$ 200,00 en ventas que superen los US\$ 10,000

3.3.4.4. Estrategia DA: Tácticas de merchandising para el punto de venta

Las tácticas de merchandising son de mucha importancia para la promoción y venta del producto que se oferta. Es por eso que se consideraron las siguientes opciones para lograr ese objetivo:

Planificación de ventas

Las ventas normales que se estaban realizando del producto se llevaban a cabo considerando exclusivamente a los clientes conocidos que por muchos años han realizado las compras del abono en la empresa.

El objetivo será Vender 7.000 unidades trimestrales del abono orgánico de 45Kg para los clientes existentes, 2.500 unidades trimestrales del producto ABORG 25Kg y 1.250 unidades trimestrales del producto 10Kg hasta para los nuevos clientes en el año de implementación, e ir incrementando el 5% anual

Alquiler de puesto en el mercado mayorista.

En este mismo sentido se sugiere el alquiler de un espacio en el mercado mayorista para ofrecer a las personas que van a adquirir sus productos el abono especialmente y además promocionar la visita a la planta de producción del abono ABORG el precio oscila entre US\$ 8.000 y US\$ 20.000 el área.



Figura 29. Publicidad del mercado mayorista Sto Dgo. promoción del mercado mayorista.

Fuente: GAD Municipal Santo Domingo, Elaborado Tupuez León José Félix

Vender a consignación

Se proponen tres opciones para lograr mejorar el porcentaje de ventas del abono:

Entrega a un puesto de ventas en el mercado mayorista.

Puede operar como punto de ventas pues en este mercado acuden los comerciantes mayoristas y los clientes que pueden comprar en este punto de ventas el abono orgánico.

Alianzas con la Asociaciones

Mercado Mayorista; Si no se pudiera lograr conseguir el puesto de ventas o la venta a consignación se puede establecer una alianza estratégica con la Asociación del Mercado mayorista para que sea la asociación la que pueda vender el producto a consignación o con las siguientes asociaciones, para hacerles descuentos por la compra del abono orgánico ABORG.

Asociación de Agroproductores de Santo Domingo

Dirección Quito y Cuenca

Contacto: Sr. Vicente Colón Chavez Jara

Teléfono: 22765415

Correo electrónico: asoagro_256@hotmail.com

Asociación de Agricultores Amanecer Tsáchila

Dirección Placer del Toachi

Contacto Sr. Carlos Luis Macias

Correo electrónico: carlosreina2013@hotmail.com

También es importante que se pueda negociar con los viveros existentes, dando el producto a consignación como son:

Viveros el Paraíso

Dirección: Avda Tsáchila y rio Yanuncay, al lado de la empresa eléctrica

Teléfono: 0997007319

Venta de plantas ornamentales



Figura 30 Viveros el Paraíso. Elaborado Tupuez León José Félix

Viveros Mil flores:

Dirección. Abraham Calzacón Diagonal a la picantería el Pájaro Rojo
(Judicatura)

Teléfono celular: 0994294215

Vivero San Francisco

Avda del Cooperativismo Entrada a la ciudad Verde

Telefono celular 0995888147

Vivero Tierra Verde

Avda Cotopaxi y calle Loja

Telefono celular : 0999194451

Señalética

Colocar una valla publicitaria para posicionar la ubicación de la empresa



ABONO ORGÁNICO PARA TUS CULTIVOS



ABORG

Nutrientes: Nitrógeno.
Potasio, Magnesio, Boro
Sodio Manganeso..



Contacto: celular : 0990958210

Correo electrónico: aborg-tl@hotmail.com

Figura 31. Valla publicitaria. Ubicación y modelo de valla publicitaria. Imágenes: John Trax Jr y Catie- Nicaragua. Elaborado Tupuez León José Félix

Estructura de la valla

| | |
|----------------------|--|
| Diámetro: | 1.5 mts x 3.30 mts |
| Costo | US\$ 1.00 valla US\$ 50 fly banner |
| Publicidad el Conejo | 2768179 |
| Correo electrónico. | publiconejo@hotmail.com |



Figura 32 Flybanners. Formato de flybanners Elaborado por Tupuez León José Félix

Esta señalética será utilizada por un lado en la planta de procesamiento y por otro los flayer banners también se podrán utilizar en el puesto de ventas del mercado mayorista de la ciudad de Santo Domingo, que servirán para la identificación de los productos de la empresa.

3.3.5. Presupuesto

El resumen de los planes de acción se expresa en la siguiente tabla:

| Estrategias | Actividades | V. unitario | V. total |
|---|--|--------------------|-------------------|
| <i>Estrategia FO:</i> <i>Capacitación en temas de servicio y atención al cliente y elaboración de un manual de funciones</i> | Capacitación 5 personas | 257.00 | 1.285.00 |
| <i>Estrategia FA:</i> <i>Programas promocionales de entrega en variedad de presentación y entrega a domicilio</i> | 1000 sacos 10 kg | 0.03 | 30.00 |
| | 1000 sacos 25 kg | 0.05 | 50.00 |
| | Mantenimiento vehículo servicio delivery | 50.00 | 50.00 |
| <i>Estrategia DO:</i> <i>Publicidad en medios masivos y digitales</i> | Minutos en celular 5 personas cuatro veces en el año | 10.00 | 200.00 |
| | Publicidad radial 4 veces al año | 200 | 800.00 |
| | Clasificados periódico 4 veces al año | 16.50 | 66.00 |
| <i>Estrategia DA:</i> <i>Tácticas de merchandising para el punto de venta</i> | Valla publicitaria | 1100.00 | 1.100.00 |
| | Flybanners 5 unidades | 50.00 | 250.00 |
| | Bonos leads | 100 | 1.500.00 |
| | Bonos en local | 100 | 1.500.00 |
| | Puesto en mercado mayorista | 16000.00 | 16.000.00 |
| | TOTAL | | US\$ 22.831,00 |

3.3.6. Controles



Se parte de la perspectiva de aprendizaje, pues se necesita fundamentar el proceso de las ventas con la capacitación que deben obtener el personal de la empresa, para lograr la consecución de los objetivos estratégicos, y la generación de reconocimientos económicos por la venta del producto.

En cuanto a la perspectiva operativa, se centra como principio en la generación de manuales de funciones para que a través de nuevas investigaciones logren estructurar completamente a la empresa hacia procesos de calidad, no solo en el servicio sino también en el producto.

La perspectiva de clientes, se enfoca en posicionar el producto a través de nuevas líneas y el acercamiento a diversas relaciones con empresas que pudieren ayudarse a posicionar en el mercado de los abonos orgánicos.

Y finalmente la perspectiva financiera se orienta a la generación de valor para el dueño al largo, logrando la recuperación de las ventas y la rentabilidad del negocio.

El mapa estratégico sugiere como se debe controlar la ejecución del plan de marketing, no obstante, se proponen la aplicación de los siguientes índices que

Para medir las ventas

Margen de utilidad antes de impuestos

$$\frac{\textit{Utilidades Antes de Impuesto}}{\textit{Ventas Netas}}$$

Mide la utilidad por dólar de ventas después de todos los gastos (excepto impuestos)

Retorno sobre las ventas

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas Netas}}$$

Indica la rentabilidad neta por cada dólar de venta

Rentabilidad de ventas por WhatsApp

$$\frac{\textit{Numero de Orden por whatsapp}}{\textit{Utilidad Bruta}}$$

Mide la utilidad bruta de las ventas efectuadas a través del WhatsApp

Ventas por empleado.

$$\frac{\textit{Número de Empleados}}{\textit{Ventas Netas}}$$

Mide la eficiencia y productividad de los empleados al efectuar ventas

Deben efectuarse periódicamente análisis con estos indicadores

Proyecciones de ventas y plan de marketing

| Proyección de ventas | Unidades Anuales | Precio | | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---------------------------------------|------------------|--------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (+) Ventas | | | | \$158.500,00 | \$166.425,00 | \$174.746,25 |
| Aborg 45kg | 28000 | 4,5 | \$126.000,00 | \$126.000,00 | \$132.300,00 | \$138.915,00 |
| Aborg 25 k | 10000 | 2,5 | \$25.000,00 | \$25.000,00 | \$26.250,00 | \$27.562,50 |
| Aborg 10k | 5000 | 1,5 | \$7.500,00 | \$7.500,00 | \$7.875,00 | \$8.268,75 |
| (=) Total Ingresos | | | | \$158.500,00 | \$166.425,00 | \$174.746,25 |
| (-) Costo de Ventas | | | | \$68.472,00 | \$71.895,60 | \$75.490,38 |
| (=) Utilidad Bruta | | | | \$90.028,00 | \$94.529,40 | \$99.255,87 |
| (-) Gastos Administrativos | | | | \$31.915,12 | \$32.170,44 | \$32.427,80 |
| Sueldos y salarios | | | | \$24.400,00 | \$24.595,20 | \$24.791,96 |
| Aporte patronal | | | | \$2.842,60 | \$2.865,34 | \$2.888,26 |
| Fondo de reserva | | | | \$2.032,52 | \$2.048,78 | \$2.065,17 |
| Servicios | | | | \$2.640,00 | \$2.661,12 | \$2.682,41 |
| (-) Gastos de Venta | | | | \$23.431,00 | \$23.618,45 | \$23.807,40 |
| Plan de marketing | | | | \$22.831,00 | \$23.013,65 | \$23.197,76 |
| Imprevistos | | | | \$600,00 | \$604,80 | \$609,64 |
| (=) Utilidad Operativa | | | | \$34.681,88 | \$38.740,51 | \$43.020,67 |
| (-) 15% Trabajadores | | | | \$5.202,28 | \$5.811,08 | \$6.453,10 |
| (=) Utilidad antes de Impuesto | | | | \$29.479,60 | \$32.929,43 | \$36.567,57 |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | | | | \$7.369,90 | \$8.232,36 | \$9.141,89 |
| (=) Utilidad Neta | | | | \$22.109,70 | \$24.697,08 | \$27.425,68 |
| Ingresos mensuales | | | | \$1.842,47 | \$2.058,09 | \$2.285,47 |

Figura 33. Proyección de ventas a tres años. Elaborado por Tupuez León José Félix

Se consideró que las ventas son de 7000 sacas cada trimestre de 45Kg

En cuanto a las otras posibilidades de venta se calcula 2500 sacas cada trimestre de 25Kg y 1250 sacas de 10Kg cada trimestre

En los años dos y tres tanto los precios como los costos se incrementan en un 5%

Conclusiones

Se puede indicar que gracias a los estudios realizados en el Instituto se pudo lograr cumplir con los objetivos de esta investigación, pues la teoría recopilada para fundamentar el trabajo realizado nació de las clases recibidas y de la bibliografía utilizada con diversos autores que ayudaron en esta investigación.

En los resultados obtenidos se concluye que es importante el diseño de un plan de marketing para los negocios, ya que permite analizar con claridad cuáles son las situaciones que le llevan al decaimiento y ayuda a plantear una solución favorable que en el presente caso es para el negocio ABORG.

Y la propuesta es el fruto de las dos anteriores pues se necesitó volver a revisar libros e internet para sustentar con claridad una propuesta que esté vinculada a los problemas que aquejan a las empresas hoy en día como es el COVID 19 y que estoy seguro de que brindaran el apoyo necesario a los dueños de la empresa para ponerlos en práctica.

Recomendaciones

El esfuerzo puesto en este trabajo, sirva de apoyo para aquellas pequeñas empresas que muchas veces por falta de conocimientos no logran despegar y se hunden en el fracaso.

La recomendación principal es a los dueños de la empresa, pues es un trabajo que está orientado a mejorar los niveles de desempeño en las ventas del abono orgánico que ha obtenido la empresa hasta la actualidad, por lo que considero que se analizará con mucha prolijidad esta propuesta que puede mejorar las actividades llevadas a cabo por la organización hasta esta fecha

Referencias bibliográficas

- Ambrosini, V. y. (2004). *Plan de marketing paso a paso*. Ambato-Ecuador: Convicción empresarial.
- Amedeo , S. A. (2017). *Plan de marketing estrategico Punta Encanto SRL*. Córdoba : Universidad Siglo 21.
- Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta UF0031*. Logroño : Editorial TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Caballero Sanchez de Puerta , P. (2019). *Gestión de la Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales* (Segunda ed.). Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Gesti%C3%B3n_de_la_fuerza_de_ventas_y_equipo.html?hl=es&id=j8m5DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Caurin, J. (20 de SEPTIEMBRE de 2017). *PYME*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- COHEN, W. (2002). *El Plan de Marketing*. Bilbao: Editorial Deusto.
- ECOVIAL. (2016). *Manual de conducción para conductores profesionales*. Quito: Grupo Chiriboga.
- Escudero, J. (2016). *Técnicas de venta y negociacion*. Madrid: Ediciones Paraninfo.SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TECNICAS+DE+VENTA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8kP35rs_oAhXCJt8KHcW9B4sQ6AEIJzAA#v=onepage&q=tecnica%20de%20venta&f=false
- Garcés, J. (2015). Conexiones alienadas entre economía, marketing y globalización. *Revista Apuntes del CENES*, 63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479547212003>
- Hermida, A. y. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de

- <https://books.google.com.ec/books?id=1Gv6CAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=precio&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=precio&f=false>
- Hernández Sergio; Palafox Gustavo. (2012). *Administracion, teoría, procesos, áreas funcionales y estrategias para la competitividad* (Tercera ed.). Mexico DF: Mc.Graw Hill.
- Jhonston Mark; Marshall Greg. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). Mexico DF: Mc. Graw Hill.
- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uteclvtsp/reader.action?docID=5635660&ppg=5>
- Kotler Philip; Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler Philp; Keller Kevin. (2012). *Direccion de Marketing* (Décimo cuarta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P. y. (2015). *Marketing Management*. Nueva York: Pearson Education.
- Lambin Jean-Jacques; Galluci Carlo; Sicurello Carlos. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). Mexico DF: Mc.Graw Hill.
- Lane Keller, K. (2008). *Administracion estratégica de marca*. (Tercera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson - Prentice Hall.
- López, M. (2015). *Marketing cultural*. Antequera: IC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uteclvtsp/reader.action?docID=4946175&ppg=3>
- Luna, A. (2015). *Proceso Administrativo*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=7c9UCwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=-KHN6t2xKc&dq=administracion%20y%20su%20importancia&lr&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q&f=false>
- Martínez Aurora; Zumel María Cristina. (2016). *Organización de equipo de ventas*. España: Ediciones Parainfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=C3o3DAAAQBAJ&pg=PA40&dq=captar+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyjvLbptPoAhVCZN8KHVFVCssQ6AEIWTAG#v=onepage&q=captar%20clientes&f=false>
- Millan, A. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- Montero, M. (25 de octubre de 2017). *emprendepyme*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-un-plan-de-ventas.html>
- PDOT. (2017). *Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial 2017-2030*. Santo Domingo: GAD Municipal Canton Santo Domingo.
- Pujol Bengochea, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Editorial Cultural S.A.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. (23. ed.). Madrid, España. Obtenido de <https://www.rae.es/>
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, I. y. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Vol. 1*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uteclvtsp/reader.action?docID=5758385&ppg=5>
- Ruiz, A., Maya, M., & Franco, A. (2018). Análisis de la formación de administradores desde un enfoque prospectivo: Caso Universidad del Valle – Buga. *Actualidad Contable Faces*, 153. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25754826008>
- Sánchez Delgado, M. (2015). *Administración 1*. México: Grupo Editorial Patria. S.A. de C.V. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=DM5UCwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ZQDjpvPRil&dq=administracion%201&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=administracion%201&f=false>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Desktop/MI%20TESIS/PLAN%20TODA%20UNA%20VIDA.pdf>
- Soria, M. (2016). *Plan de mark. empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uteclvtsp/reader.action?docID=5214046&ppg=2>
- Suquilanda, C. (2019). *Modelo de gestión de ventas para mejorar la capacidad de clientes en la empresa "IMPORELLANA S.A" (Tesis de pregado)*. Universidad Autonoma de los Andes, Santo Domingo. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Desktop/PLAN%20DE%20MARKETING/MI%20TESIS/ejemplos%20tesis/SUQUILANDA%20CAROLINA%202019.pdf>
- Terry, W. (2016). *Dirección en el Proceso Administrativo* .

Torres Morales , V. (2014). *Administración de ventas* (Primera ed.). Mexico DF: Grupo Editorial Patria.

Torres, C. (2018). *Organizadcion de Proceso de Venta. COMT0411*. España: IC Editorial.

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books/about/Organizaci%C3%B3n_de_Procesos_de_Venta_COMT0.html?hl=es&id=bCXKDwAAQBAJ&redir_esc=y

Tsáchilas, G. P. (2015). *Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial*. Santo Domingo: Gad

Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas. Obtenido de

http://gptsachila.gob.ec/documentos/LOPAIP_2016/pdyot.pdf

Vallet, T. V. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España: Universitat Jaume I. Servei de

Comunicació i Publicacions. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uteclvtsp/reader.action?docID=4499459&ppg=>

4

ANEXOS

ANEXO N.º 1
Formato de Entrevista

Preguntas para la entrevista al dueño del negocio

PREGUNTAS

Pregunta No. 1. ¿Qué tiempo tiene su negocio en el mercado?

Pregunta No. 2. ¿Su negocio cuenta con un análisis FODA, para poder determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas? ¿Podría decirme cuáles son?

Pregunta No. 3. ¿Cuál es la diferencia que ofrece su abono del de los demás competidores? ¿Se lo menciona a sus clientes?

Pregunta No. 4. ¿Cómo están las ventas de su producto orgánico?

Pregunta No. 5. ¿Tiene publicidad sobre el producto que vende?

Pregunta No. 6. ¿La ubicación de su negocio es la ideal para este tipo de negocios?

Pregunta No. 7. ¿Cómo es la comercialización de su producto?

Pregunta Nro.8 **¿Conoce a los productos de su competencia?**

Pregunta No. 9. ¿El precio del producto es adecuado?

Pregunta No. 10 ¿Ha intentado comercializar el producto en nuevas formas de presentación o entrega?

ANEXO N.º 2
Formatos de Encuestas

Formato del cuestionario de encuesta a agricultores de Santo Domingo.

| N.º | PREGUNTAS | VARIABLES |
|------------|--|------------------------------------|
| 1 | ¿Adquiere usted abono orgánicos para evitar el uso de abonos químicos | SI |
| | | NO |
| 2 | ¿Con qué frecuencia usted compra abonos para sus plantaciones? | Semanal |
| | | Mensual |
| | | Semestral |
| | | Otros |
| 3 | ¿Qué aspectos considera importantes al momento de comprar el abono orgánico? | Variedad en presentación y calidad |
| | | Organización del punto de venta |
| | | Precio |
| | | Acceso a la compra |
| 4 | ¿En qué lugar adquiere usted sus abonos para sus plantaciones? | India (Pronaca) |
| | | Terrenace |
| | | Aborg |
| 5 | De las siguientes marcas de abonos orgánicos ¿Cuáles ha utilizado? | Ultrasol |
| | | Organic plus |
| | | Puyo |
| | | Humus |
| 6 | ¿En el lugar donde compra le ofrecen descuentos o promociones? | SI |
| | | NO |
| 7 | ¿A través de qué medios recibe o le gustaría recibir información del producto? | Radio |
| | | Redes sociales |
| | | Televisión |
| | | Periódico |
| 8 | ¿Preferiría la compra online con entrega a domicilio o en persona? | Online |
| | | En persona |
| 10 | ¿De las siguientes opciones cuáles productos compraría de abono orgánico | SI |
| | | NO |
| 11 | ¿En la siguiente escala, que precio pagaría por 40 Kilos de abono orgánico? | \$ 3,50 |
| | | \$ 4.00 |
| | | \$ 5,00 |

Formato de cuestionario de encuesta a Agricultores que son clientes fijos

| N.º | PREGUNTAS | VARIABLES |
|-----|--|--------------------|
| 1 | ¿A través de qué medios llegó a conocer usted la existencia del abono "ABORG"? | Recomendación |
| | | Soy del sector |
| | | Visualicé el abono |
| 2 | ¿Con qué frecuencia compra usted el abono en "ABORG"? | Mensual |
| | | Trimestral |
| | | Semestral |
| | | Anual |
| 3 | ¿Existe señalética que le permita ubicar el negocio del abono? | SI |
| | | NO |
| 4 | ¿Cómo es la atención recibida al comprar el abono orgánico? | Excelente |
| | | Muy Buena |
| | | Buena |
| | | Mala |
| 5 | ¿Considera que los precios ofertados son competitivos? | SI |
| | | NO |
| 6 | ¿Le ofrecen opciones de peso del producto? | SI |
| | | NO |
| 7 | ¿La aplicación del abono orgánico le ha generado satisfacciones en sus cultivos? | SI |
| | | NO |
| 8 | ¿Ha recibido entregas a domicilio? | SI |
| | | NO |
| 9 | ¿Ha recibido descuentos o promociones por sus compras? | SI |
| | | NO |
| 10 | ¿Desde hace qué tiempo es cliente del negocio? | 1-3 años |
| | | 3-5 años |
| | | Más de 5 años |
| 11 | ¿Le informan normalmente de las bondades del producto? | SI |
| | | NO |

ANEXO N.º 3
Proformas

2021 Señores

ABORG

Presente.

De mis consideraciones:

Santo Domingo, es la cuarta ciudad con más población después de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Su población va creciendo rápidamente ya que cuenta con un buen puntaje en

comercialización y una estratégica ubicación Geográfica.

Hace DIEZ años atrás surgió Centro, un periódico tabloide de 24 páginas a color y 8 blanco y negro, el mismo que en este corto lapso se encuentra posicionado como el más vendido de la provincia, datos objetivos de la Fuente IBOPE, Multinacional Brasileña especialista en estudios de mercado para América Latina.

Actualmente llegamos con 12.500 ejemplares a un promedio de 62.500 lectores por día, teniendo su producto la seguridad de llegar a su público objetivo con una constancia diaria, razón por la cual le invitamos a formar parte de nuestra Edición

| FORMATO CLASIFICADOS | MEDIDAS | full/ color Valor Unitario | B/N c/u |
|----------------------|---------------------|-------------------------------|------------|
| B2 | (8.33 cm X 7.93 cm) | \$ 44.00 | \$ 22.00 |
| A3 | (12.75cm X 3.70cm) | \$ 33.00 | \$ 16.50 |
| A2 | (8.33cm X 3.70) | \$ 22.00 | \$ 11.00 |
| A1 | (3.70cm X 3.91) | \$11.00 | \$5.50 |

PROMOCIÓN DEL MES (PAUTA 3 AVISOS TIENE 1 GRATIS)

(PAUTA 6 AVISOS TIENE 3 GRATIS)

(PAUTA 15 AVISOS TIENE 15 GRATIS)

Valores incluyen IVA

Le agradezco por la atención prestada y segura de que tomará una buena decisión, me despido.

Saludos Cordiales

Adriana Ponce

ASESORA DE PUBLICIDAD

Teléfono:  0986242656

aponce@diariocentro.ec



   @fmMacarena
radiomacarena.com

Santo Domingo, enero de 2021

Señores

ABONOS ORGANICOS ABORG

Presente. -

Me es grato dirigirme a ustedes para saludarles a nombre de quienes conformamos la compañía RADIO MACARENA MAKARENAZOFM S.A. concesionario de RADIO MACARENA 92.1 FM.

Por medio del presente pongo a sus órdenes nuestros servicios publicitarios.

| DURACIÓN | PROGRAMACIÓN REGULAR | NOTICARIOS |
|----------|----------------------|------------|
| 20" | USD 6 | USD 8 |
| 30" | USD 9 | USD 12 |
| 40" | USD 12 | USD 16 |

Nuestros precios no incluyen IVA

CAMPAÑA PUBLICITARIA "ABONOS ORGANICOS ABORG": Valor mensual: USD 200 + IVA

- 5 cuñas diarias (en programación regular)

- Colocación de banner de publicidad de la marca en la página web de Radio Macarena.

- Posteo de publicidad en redes sociales de Radio Macarena.

***** Beneficios aplican durante el mismo plazo de la pauta contratada en Radio Macarena.**



No dude en comunicarse con nosotros para resolver cualquier duda.

 02 2745 011  info@radiomacarena.com

 Coop.30 de Julio sector 1, calle Tiputini y Av. Clemencia de Mora

 Santo Domingo - Ecuador



ANEXO N.º 4
Evidencias fotográficas





