

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN



**CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS
EN EL ALMACÉN DE INSUMOS AGROPECUARIOS DIPRAG, EN
SAN JACINTO DEL BÚA, SANTO DOMINGO 2020**

AUTORA:

RODRÍGUEZ HERRERA EDITH MONSERRATE

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Franklin Gerardo Naranjo Armijo, Mgs

**Trabajo práctico de titulación previo a la obtención del título de
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Santo Domingo, marzo del 2021

HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y TEMA DEL PROYECTO

Yo, Ing. Franklín Naranjo certifico y apruebo en mi calidad de tutor asignado por el Instituto Superior Tecnológico “Japón”, y afirmo que:

Que el presente trabajo de investigación que tiene como Tema “Estrategias de marketing para mejorar las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag, en San Jacinto del Búa, Santo Domingo 2020”, presentado y posteriormente defendido por la alumna Edith Monserrate Rodríguez Herrera, que presenta para poder acceder a la titulación de Tecnóloga en la carrera de Administración de Empresas, ratifico que esta investigación cumple con todos los parámetros exigidos por la Institución para ser evaluado por el Tribunal de Titulación asignado por las Autoridades responsables de este proceso.

Santo Domingo, abril 2021

Atentamente,

Ing. Franklín Gerardo Naranjo Armijo, Mgs

C.I: 171702621-3

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Edith Monserrate Rodríguez Herrera, autora del proyecto de titulación, con cédula de ciudadanía No. 172383000-4, expongo ante este tribunal que el presente trabajo académico que tiene como tema:

“Estrategias de marketing para mejorar las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag, en San Jacinto del Búa, Santo Domingo 2020”. Es de total y exclusivamente de mi autoría, y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

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

Santo Domingo, abril 2021

Atentamente,

Edith Monserrate Rodríguez Herrera

C.C.: 172383000-4

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis queridos hermanos, familiares, amigos, compañeros y compañeras, quienes día a día realizan los esfuerzos necesarios por superarse, identificando a la educación como el único camino para ser libres y que desde todos los rincones, con su trabajo y acciones hacen Patria, dignificando su vida y la de sus semejantes.

Edith Rodríguez

AGRADECIMIENTO

La gratitud es el mejor gesto que la humanidad lleva a la práctica, considero necesario agradecer en primer lugar a Dios, padre creador del universo, a mis queridos padres y familiares, quienes durante el desarrollo de mi carrera estuvieron ahí conmigo, apoyándome, siendo mi principal pilar, fomentando en mí los valores de superación y perseverancia, sorteando exitosamente todos los obstáculos que se presentaron, hasta llegar a cumplir mi sueño más grande ser una excelente profesional, contando constantemente con la orientación pertinente y desinteresada, recibida por parte de los docentes, del mejor centro particular de educación superior Japón.

Edith Rodríguez

RESUMEN

Las estrategias de marketing deben ser uno de los primeros objetivos en la empresa. Dentro de esta disciplina está la gestión de ventas que consiste en ofrecer elementos diferenciales en el producto o servicio con respecto a la competencia. Una estrategia de marketing permite ubicar los productos en el lugar y momento oportuno, optimizando costos y creando valor para clientes. El trabajo práctico de titulación identifica las causas del problema de ventas que afecta al Almacén de insumos agropecuarios Diprag.

El desarrollo de capítulo I permitió fundamentar científicamente el modelo teórico que se utiliza para el desarrollo del informe escrito así como los subtemas de las variables dependiente e independiente. Por otra parte en el capítulo II se describe de manera específica la modalidad, tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación para sustentar el problema y se identificó la población de estudio.

Los resultados obtenidos a través de la investigación de campo se presentan en el capítulo III, mismo que expone las respuestas emitidas por la población de estudio y se sustenta el problema a través de preguntas filtros encaminadas con las causas que dieron paso a esta investigación.

El capítulo IV presenta la descripción de la propuesta de estrategias de marketing para mejorar las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag, diseñando planes de acción para cada elemento del marketing mix. Su puesta en marcha requiere de un presupuesto de \$7029,50, cantidad relativamente baja en comparación con los beneficios prospectivos. Por último se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones del caso.

ABSTRACT

Marketing strategies should be one of the first objectives in the company. Within this discipline is sales management, which consists of offering differential elements in the product or service with respect to the competition. A marketing strategy allows products to be located in the right place and time, optimizing costs and creating value for customers. The practical titling work identifies the causes of the sales problem that affects the Diprag Agricultural Inputs Warehouse.

The development of chapter I allowed to scientifically substantiate the theoretical model used for the development of the written report as well as the subtopics of the dependent and independent variables. On the other hand, chapter II specifically describes the research modality, types, methods, techniques and instruments to support the problem and the study population was identified.

The results obtained through field research are presented in chapter III, which sets out the responses issued by the study population and supports the problem through filter questions aimed at the causes that led to this research.

Chapter IV presents the description of the proposed marketing strategies to improve sales in the Diprag agricultural supplies warehouse, designing action plans for each element of the marketing mix. Its start-up requires a budget of \$ 7029.50, a relatively low amount compared to the prospective benefits. Finally, the respective conclusions and recommendations of the case are presented.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
HOJA DE APROBACIÓN DEL PERFIL Y TEMA DEL PROYECTO.....	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
LISTA DE TABLAS	xv
Tema:	1
ANTECEDENTES	2
Introducción.....	2
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
Alcances y limitaciones.....	7
Alcances.....	7
Limitaciones.....	8
Hipótesis.....	8
Variables.....	8

CAPITULO I

1	REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
1.1	Administración.....	9
1.1.1	Importancia de la administración.....	9
1.1.2	Proceso administrativo.....	10
1.1.2.1	Planificación.....	10
1.1.2.2	Organización.....	10
1.1.2.3	Dirección.....	10
1.1.2.4	Control.....	11
1.2	Estrategias de marketing.....	11
1.2.1	Elementos de estrategias de marketing.....	12
1.2.1.1	Declaración de la misión de negocios.....	12
1.2.1.2	Selección del mercado meta.....	12
1.2.1.3	Determinación de objetivos.....	13
1.2.1.4	Estrategias.....	13
1.2.1.5	Pronóstico de ventas.....	13
1.2.1.6	Matriz BCG.....	14
1.2.1.7	Mezcla del marketing.....	15
1.2.1.8	Implementación.....	15
1.2.1.9	Evaluación y control.....	16
1.3	Ventas.....	16
1.3.1	Proceso de ventas.....	16
1.3.2	Técnicas de ventas.....	17
1.3.3	Fuerza de ventas.....	17
1.3.4	Capacitación a la fuerza de ventas.....	18
1.3.5	Mix de la comunicación.....	18

1.3.6	Identidad empresarial.	19
1.3.7	Merchandising.	19

CAPÍTULO II

2	METODOLOGÍA.	20
2.1	Modalidad y tipos de investigación.	20
2.1.1	Modalidad.	20
2.1.2	Tipos de investigación.	20
2.1.2.1	Investigación descriptiva.	20
2.1.2.2	Investigación bibliográfica.	20
2.1.2.3	Investigación de campo.	21
2.2	Población y muestra.	21
2.2.1	Población.	21
2.2.2	Muestra.	22
2.3	Métodos de investigación.	22
2.3.1	Método Inductivo – Deductivo.	22
2.3.2	Método Analítico – Sintético.	22
2.4	Técnicas de la investigación.	23
2.4.1	Entrevista.	23
2.4.2	Encuesta.	23
2.5	Instrumentos.	23

CAPITULO III

3	RESULTADOS.	24
3.1	Resultados y análisis de la entrevista.	24
3.1.1	Análisis de la entrevista.	25
3.2	Resultados de la encuesta dirigida a los clientes actuales.	25

3.2.1	Interpretación de la encuesta aplicada a clientes actuales.....	28
3.3	Resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.....	28
3.3.1	Interpretación de la encuesta aplicada a clientes potenciales.....	31

CAPITULO IV

4	PROPUESTA.....	32
4.1	Objetivos.....	32
4.1.1	Objetivo general.....	32
4.1.2	Objetivos específicos.....	32
4.2	Justificación.....	33
4.3	Metodología y plan de acción.....	33
4.4	Desarrollo de la propuesta de plan de marketing.....	34
4.4.1	Misión y visión del negocio.....	34
4.4.1.1	Misión.....	34
4.4.1.2	Visión.....	34
4.4.2	Selección del mercado meta.....	35
4.4.2.1	Segmentación geográfica.....	35
4.4.2.2	Segmentación demográfica.....	36
4.4.2.3	Segmentación psicográfica.....	37
4.4.3	Objetivos por alcanzar con las estrategias de marketing mix.....	37
4.4.4	Formulación de estrategias de marketing mix.....	38
4.4.4.1	Pronóstico de ventas.....	38
4.4.4.2	Matriz BCG.....	40
4.4.5	Desarrollo de planes de acción para la implementación de las estrategias.....	43
4.4.5.1	Marketing mix Plaza.....	43
4.4.5.2	Marketing mix Producto (servicio).....	44
4.4.5.3	Marketing mix Precio.....	48

4.4.5.4	Marketing mix Promoción y publicidad.....	50
4.4.5.5	Marketing mix Evidencia física.	55
4.4.5.6	Marketing mix Personas.....	59
4.4.5.7	Marketing mix Procesos.....	61
4.4.6	Presupuesto general requerido.....	66
4.4.7	Indicadores de evaluación y control.....	67
4.4.8	Cronograma de implementación de estrategias.....	68
5	CONCLUSIONES	69
6	RECOMENDACIONES	69
7	MATERIAL DE REFERENCIA	70
7.1	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
8	ANEXOS.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de causa y efecto.....	5
Figura 2. Análisis de los cuadrantes de la matriz BCG.	15
Figura 3. Estrategias de comercialización.	15
Figura 4. Etapas del proceso de ventas.	16
Figura 5. Técnicas de ventas.....	17
Figura 6. Mix de comunicación.	19
Figura 7. Metodología para el desarrollo de la propuesta.....	34
Figura 8. Macro localización de Diprag.	35
Figura 9. Micro localización de Diprag.	36
Figura 10. Segmentación demográfica.	36
Figura 11. Segmentación psicográfica.....	37
Figura 12. Objetivos por alcanzar con las estrategias de marketing.....	38
Figura 13. Representación gráfica en matriz BCG.	41
Figura 14. Hoja volante para invitación a acto de reinauguración.	45
Figura 15. Actividades para la reinauguración del local comercial.....	45
Figura 16. Pancarta de bienvenida.....	46
Figura 17. Cupón para sorteo.....	47
Figura 18. Cupón para sorteo.....	49
Figura 19. Cartola promocional.....	51
Figura 20. Promoción 2X1.....	51
Figura 21. Promoción segunda a mitad de precio.....	52
Figura 22. Publicidad en prensa.....	53
Figura 23. Página de facebook.....	54
Figura 24.. Diseño de lona para fotografías.....	55
Figura 25. Idea de letrero luminoso.	56
Figura 26. Modelo de uniformes para el personal.	58
Figura 27. Cronograma de capacitación.	60
Figura 28. Descripción del proceso de servicio de entrega a domicilio.	61
Figura 29. Descripción del proceso de publicidad en medios de comunicación.	62
Figura 30. Descripción del proceso de ventas y atención al cliente.	62
Figura 31. Flujograma entrega a domicilio.....	63

Figura 32. Flujograma publicidad.....	64
Figura 33. Flujograma ventas y atención al cliente.	65
Figura 34.. Indicadores de evaluación y control.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio.....	21
Tabla 2. Resultados de la entrevista.....	24
Tabla 3. Pregunta 1, clientes actuales.....	25
Tabla 4. Pregunta 2, clientes actuales.....	26
Tabla 5. Pregunta 3, clientes actuales.....	26
Tabla 6. Pregunta 4, clientes actuales.....	26
Tabla 7. Pregunta 5, clientes actuales.....	26
Tabla 8. Pregunta 6, clientes actuales.....	26
Tabla 9. Pregunta 7, clientes actuales.....	27
Tabla 10. Pregunta 8, clientes actuales.....	27
Tabla 11. Pregunta 9, clientes actuales.....	27
Tabla 12. Pregunta 10, clientes actuales.....	27
Tabla 13. Pregunta 11, clientes actuales.....	27
Tabla 14. Pregunta 1, clientes potenciales.....	28
Tabla 15. Pregunta 2, clientes potenciales.....	29
Tabla 16. Pregunta 3, clientes potenciales.....	29
Tabla 17. Pregunta 4, clientes potenciales.....	29
Tabla 18. Pregunta 5, clientes potenciales.....	29
Tabla 19. Pregunta 6, clientes potenciales.....	29
Tabla 20. Pregunta 7, clientes potenciales.....	30
Tabla 21. Pregunta 8, clientes potenciales.....	30
Tabla 22. Pregunta 9, clientes potenciales.....	30
Tabla 23. Pregunta 10, clientes potenciales.....	30
Tabla 24. Pregunta 11, clientes potenciales.....	30
Tabla 25. Pronóstico de ventas.....	39
Tabla 26. Porcentaje de crecimiento.....	40
Tabla 27. Cálculo para gráfica BCG.....	40
Tabla 28. Fórmulas para el cálculo BCG.....	40
Tabla 29. Estrategias de marketing mix.....	42
Tabla 30. Presupuesto estrategia marketing mix plaza.....	44
Tabla 31. Presupuesto estrategia marketing mix producto – servicio.....	48

Tabla 32. Presupuesto estrategia marketing mix precio.	49
Tabla 33. Presupuesto estrategia marketing mix promoción y publicidad.	54
Tabla 34. Presupuesto estrategia marketing mix evidencia física.	58
Tabla 35. Presupuesto estrategia marketing mix personas.	60
Tabla 36. Presupuesto estrategia marketing mix procesos.	66
Tabla 37. Presupuesto general.	66
Tabla 38. Cronograma de implementación.	68

Tema:

Estrategias de marketing para mejorar las ventas en el Almacén de Insumos Agropecuarios
Diprag, en San Jacinto del Búa, Santo Domingo 2020.

ANTECEDENTES

Introducción

En la actualidad, las empresas otorgan la importancia debida a las estrategias para el desarrollo del proceso de comercialización en todos los productos ofertados, ya que estas proporcionan pautas que permiten la eficiente utilización de los diferentes recursos, obteniéndose así una mayor probabilidad de éxito en sus ventas.

El marketing que estas empresas impulsan, lo hacen con la finalidad de mantener una competencia limpia y transparente, pues cada una de ellas busca las mejores estrategias, para llamar la atención de sus clientes o potenciales clientes, los mismos que de acuerdo a la verificación del servicio que esta empresa brinda, deciden seguirla y considerarla como una fuente de ayuda para la generación de réditos económicos y la producción de mejorados frutos que constituyen su principal fuente de ingreso, la competencia en algunas empresas que brindan similares servicios existe la posibilidad que no es precisamente la mejor, pues los clientes se muestran engañados por lo que se ofrece y los resultados son diferentes a los que se señalan, está en una información no verificada, pero el aumento de los clientes deja entrever esta realidad.

La mejora en las ventas en los centros de expendio de este tipo de productos, depende en gran parte de la atención que se brinde a los clientes, pues cada uno de ellos se encargan de realizar su propia publicidad, debido a los resultados obtenidos con los productos utilizados en la fertilización de los suelos o limpieza de la maleza, que de acuerdo a su necesidad los consideren útiles, también es importante puntualizar que la población necesita un acompañamiento, en lo concerniente a capacitaciones sobre estrategias para mejorar la producción agrícola y así obtener un margen de utilidad que sirva para mejorar su situación económica y cumplir de forma efectiva con el sustento necesario para sus familias.

El Plan de desarrollo Toda una Vida, en su eje 2, objetivos 5 y 6 entre otras acciones fomenta la producción agropecuaria como una de las fuentes más importantes para el ingreso de divisas al Estado ecuatoriano, el desarrollo sustentable de todos y todas los ciudadanos, guardando estrictas normas de calidad en lo referente a la producción, al derecho a la vida

libre y el desarrollo social y económico de los ecuatorianos, garantizando la sostenibilidad entre los recursos naturales y el ser humano, evitando ocasionar perjuicios al medio ambiente, cuidando el equilibrio de los ecosistemas que radican en los lugares en los cuales se utilizan para la producción.

El desarrollo de la producción agrícola genera fuentes de trabajo, ejerciendo de esta manera el derecho a la vida y muerte digna, con la afiliación al seguro campesino obtener los servicios públicos de manera gratuita, para el caso de la salud, acceder a préstamos a través del BanEcuador, institución creada para favorecer y apoyar al pequeño productor, haciendo que todos y todas los ciudadanos accedan a créditos a bajos intereses y con las mayores facilidades, de tal manera que los campesinos en este caso sientan el apoyo del Gobierno Nacional, haciendo posible el cumplimiento de sus sueños.

Esta investigación está conformada por diferentes etapas que permitieron crear una alternativa de solución factible para el Almacén de Insumos Agropecuarios Diprag dedicada a la comercialización de productos, herramientas e insumos agrícolas, productos veterinarios y asesoría en la parroquia San Jacinto del Búa del cantón Santo Domingo, estas son: formulación del problema, fundamentación de las variables de estudio, recolección de datos para la sustentación del problema, análisis de resultados y desarrollo de la propuesta, que se basa en estrategias de marketing para el incremento de las ventas. Para lo cual se citan las investigaciones siguientes que han sido realizadas con una temática similar y que sirvieron de guía en el desarrollo del estudio actual.

- “Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro de la ciudad de Huaquillas”.

Estudio en el cual su autora menciona que desarrollar estrategias de marketing requiere de un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Además que fue importante la aplicación de la entrevista y la encuesta para corroborar la situación problémica. (Mora, 2018)

- “Estrategias de marketing para la Asociación de Productores Agropecuarios de Comercialización San Lorenzo”.

Estudio en la cual el autor manifiesta que las estrategias de marketing se conciben para aumentar la capacidad de reacción a través de una interpretación rápida de lo que suponen los cambios productivos, además es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, metodologías, tiempos, responsables y resultados esperados. (Vistín, 2019)

Planteamiento del problema.

La aplicación de insumos agrícolas son de vital importancia, de manera preferencial los de origen orgánico con la finalidad de preservar la salud de los usuarios y consumidores de estos productos, en algunas ocasiones, serán necesarios e irremplazables los inorgánicos, pero estos gracias a la capacitación que ofrecen los centros de expendios, se ocuparán de forma responsable, considerando el cuidado y preservación de los hábitats de la localidad el río Búa, sus riveras, la flora, hermosas flores y plantas y su fauna muy variada de la localidad. Según el GAD Parroquial de San Jacinto del Búa (2017) en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial menciona que:

San Jacinto del Búa, es una de las más productivas en lo referente a productos agrícolas, aquí la manutención y el quehacer de sus habitantes es la agricultura, su situación económica gira en torno a esta producción, el cacao, plátano, maracuyá, yuca, pimienta, entre otros, por citar los más importantes, por el exceso de cultivos de la misma naturaleza por variados ciclos, el suelo ha perdido su estructura, escaseando sus nutrientes necesarios, para el rendimiento de sus cultivos, aquí nace la necesidad de utilizar productos de origen artificial denominados insumos agrícolas, que brindarán múltiples ventajas a sus productores. (p. 74)

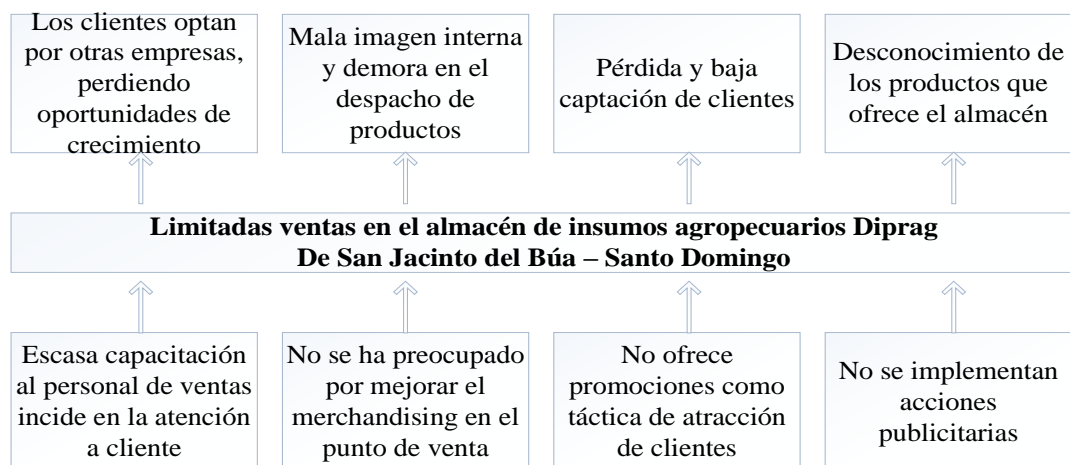
Diprag antes llamado almacén de insumos el agro se creó el 30 de mayo del 2007, con la finalidad de dar soluciones importantes para el agricultor, tanto con la provisión de insumos, como asesoría para su buen uso, en la zona su propietario, el señor Abel Segundo Pilco Llamba con ruc: 1721959482001, comercializa productos y servicios de calidad, sin embargo, con el incremento de empresas competidoras ha generado una reducción en las ventas debido a las siguientes causas:

- ❖ La escasa capacitación del personal de ventas incide en la atención que brinda a los clientes, lo que ha generado que opten por otras empresas provocando así pérdidas de oportunidades de crecimiento.
- ❖ No se ha preocupado por mejorar el merchandising de su punto de venta, lo cual ha provocado una mala imagen interna y lentitud en el despacho de productos.
- ❖ Diprag no ofrece promociones como táctica de atracción o captación de clientes, provocando que estos se dirijan hacia negocios competidores que incentivan la compra de sus productos.
- ❖ No se han aprovechado las ventajas que brindan los medios de comunicación masivos y digitales para la implementación de acciones publicitarias, lo cual impide al público objetivo conocer los diferentes productos que ofrece Diprag.

Formulación del problema.

¿Cómo se puede mejorar las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de la parroquia San Jacinto del Búa de la ciudad de Santo Domingo?

Efectos



Causas

Figura 1. Matriz de causa y efecto.

Nota: Investigación 2020. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. San Jacinto del Búa. Descripción del problema de estudio en causas y efectos. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Objetivos.

Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de San Jacinto del Búa.

Objetivos específicos.

- ❖ Efectuar una revisión bibliográfica en cuanto a las variables de estudio (estrategias de marketing y ventas) para la determinación del modelo a seguir en la propuesta.
- ❖ Desarrollar un análisis de la situación actual en cuanto a las ventas del almacén de insumos agropecuarios Diprag, a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- ❖ Proponer estrategia de marketing mix enfocadas al incremento de las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de la parroquia San Jacinto del Búa.

Justificación.

El desarrollo de la investigación tiene como finalidad darle una solución efectiva al problema de ventas identificado en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de la parroquia San Jacinto del Búa, a través de la creación de estrategias de marketing mix encaminadas específicamente a minimizar la escasa capacitación del personal de ventas, a mejorar el merchandising de su punto de venta, ofrecer promociones y publicidad.

Todo con el firme propósito de promover las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag, para lo cual se desarrollarán 6 fases que permiten cumplir los objetivos organizacionales siendo estos: la planeación estratégica, selección del mercado meta, programas, presupuesto, procedimiento, evaluación y control, que al sistematizarlo la

organización podrá acaparar un mayor número de clientes, teniendo así una mayor y mejor participación en el mercado y por ende mejorará sus ventas.

La promoción de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada cuando se va a lanzar un nuevo artículo, para ganarle participación de mercado a la competencia o simplemente al querer incrementar los ingresos de manera rápida. En el almacén de insumos agropecuarios Diprag se aplicará esta herramienta del mix del marketing con el fin de incentivar a los clientes tanto actuales como potenciales a adquirir los diferentes productos que se expenden en sus instalaciones; se debe analizar el hecho de que desarrollar tal actividad tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar antes de ejecutar los planes de acción que forman parte de ella.

Para toda empresa, los clientes constituyen el principal elemento de las mismas, pues la satisfacción de los servicios prestados son de vital importancia, los resultados que él experimenta juegan un papel decisivo para que regrese por otras compras o a su vez, realice una inconsciente publicidad del centro de ventas, a otras personas, también es importante hacer hincapié en el aspecto en el cual se considera, a la agricultura como una de las más grandes generadoras de divisas, las mismas que inyectan grandes cantidades de capitales, dinamizando de esta manera la economía del país.

Esta investigación constituye un documento de gestión empresarial que puede ser utilizado por otras organizaciones que desarrollan sus actividades en el sector de las ventas de insumos agropecuarios, obteniendo una marcada ventaja competitiva en relación a las existentes en el mercado, sin embargo; es necesario tomar en consideración los elementos que compone este modelo, puesto que es una adaptación de autores conocidos y que se apegan a las necesidades de la empresa motivo de estudio, resultando eficiente para su caso.

Alcances y limitaciones.

Alcances.

- ❖ Las estrategias de marketing mix se enfocan a todos los insumos agropecuarios que expende el almacén Diprag.

- ❖ La propuesta está dirigida a clientes actuales y sobre todo potenciales con la finalidad de incrementar las ventas.

Limitaciones.

- ❖ Mayor posicionamiento de las empresas competidoras en el sector.
- ❖ Decisión de invertir en la implementación de las estrategias de marketing mix por parte de la gerencia.

Hipótesis.

La implementación estrategias de marketing mix permitirá incrementar las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de la parroquia San Jacinto del Búa de Santo Domingo.

Variables.

La investigación presenta como variable independiente a las “Estrategias de marketing mix” y dependiente a las “Ventas”.

CAPITULO I

1 REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.

1.1 Administración.

La administración es una ciencia la cual está encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos humanos y materiales que posee la empresa.

En pocas palabras, la administración es lo que los gerentes hacen. Pero esto no nos dice mucho. Una mejor explicación es que la administración constituye el proceso de conseguir que las cosas se hagan, de manera eficiente y eficaz, con y a través de las personas. Es necesario analizar con más detalle algunas palabras clave que aparecen en esta definición. (Robbins, Decenzo, & Coulter, 2013, p.6)

Así se logra los objetivos con la máxima productividad, trabajando de una manera responsable, cumpliendo con los procedimientos establecidos en el manual organizacional y enfocado en alcanzar las empresariales.

1.1.1 Importancia de la administración.

Es un elemento fundamental con el cual vemos las necesidades existentes en la empresa, y así implementar estrategias para su beneficio.

La administración brinda éxito en cualquier empresa haciendo que el trabajo en ella sea más eficiente y eficaz optimizando recursos, La administración es una actividad indispensable en cualquier organización, de hecho, es la manera más efectiva para garantizar su competitividad. (Munch, 2014, p.21)

Su importancia radica en que las organizaciones si aplican las herramientas administrativas de manera correcta podrán cuidar y aprovechar de los recursos que hay en la empresa, optimizando tiempo y dinero.

1.1.2 Proceso administrativo.

1.1.2.1 Planificación.

Se establece lo que se va a hacer en la empresa, creando objetivos claros y concisos que se pretenden alcanzar.

Planificación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr mayor competitividad. (Munch, 2014, p.13)

La planificación permite a la empresa anticiparse al futuro para su buen funcionamiento de, determinando la secuencia correcta y necesaria para lograr su propuesta estratégica.

1.1.2.2 Organización.

Es un proceso importante dentro de una empresa ya que reduce tiempo, costos, utilizando de una manera correcta los medios y recursos disponibles. Münch (2014) afirma que: “Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo” (p.24). Si las actividades de todos están bien organizadas y cada uno de ellos sabe lo que tiene que hacer, se obtendrá un trabajo eficiente y eficaz.

1.1.2.3 Dirección.

Dirigir las actividades de todos hacia el mismo sentido hace que exista un trabajo mancomunado, coordinado y productivo.

Dirigir es la acción que tiene por fin hacer que quien trabaja bajo su mando ejecute las tareas por usted planificadas. Representa mucho más que dar órdenes, ya que una verdadera dirección involucrada que usted esté en condiciones de proponer

sugerencias e ideas que faciliten la tarea de sus vendedores, para que obtengan los mejores resultados en su labor. (David, 2013, p.28)

Busca guiar y dar seguimiento a la ejecución de los planes, esto será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa, de ésta manera los colaboradores tendrán una mejor conducta y desempeño en sus funciones.

1.1.2.4 Control.

Llevar a detalle las cuentas de la empresa, así se obtendrá control sobre los recursos, producción y ventas.

A pesar de lo bien concebidos que puedan estar sus planes, es posible que tengan que modificarlos algunas veces. Parte de su trabajo será aquilatar los progresos obtenidos y ver cuándo debe efectuar cambios. Sus instrumentos de medición son los controles que le ayudaran a verificar si en verdad está alcanzando los objetivos deseados. (David, 2013, p.29)

El control ayuda a verificar que las actividades internas y externas se hayan ejecutado conforme se planeo, organizo y se dirigio. Su objetivo es corregir falencias que se encuentren dentro de su proceso de gestión empresarial.

1.2 Estrategias de marketing.

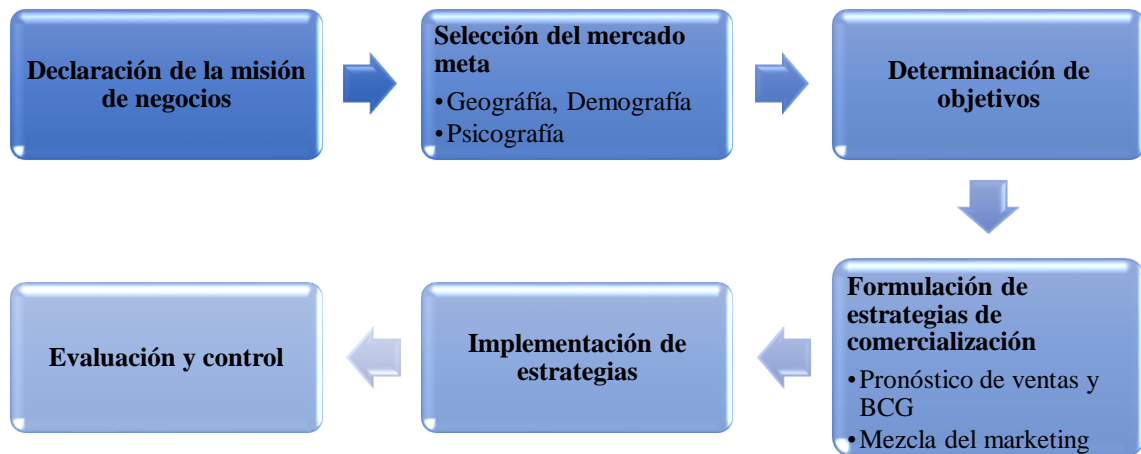
Son las tácticas determinadas por el gerente general o de marketing de una empresa con la finalidad de vender de mejor manera sus productos o servicios.

En las empresas de servicios deben estar enfocadas en temas como conveniencia, número de clientes, venta directa, ubicación y programación. Corresponden a la agrupación de acciones que se relacionan entre sí con la finalidad de hacer llegar los productos o servicios hacia el cliente final. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, p. 396)

Para crearlas deben seguir una serie de pasos y definir la que mejor convenga a los intereses de la empresa a través de la aplicación del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

1.2.1 Elementos de estrategias de marketing.

Para crear estrategias de comercialización es necesario seguir el proceso siguiente:



Estrategias de marketing.

Nota: Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (pág.38). Etapas de estrategias de comercialización. Elaborado por: Edith Rodríguez.

1.2.1.1 Declaración de la misión de negocios.

Es dar a conocer las actividades que realiza la empresa. El autor Monferrer (2013) dice que: “Es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio, ésta deberá valorar 5 elementos que indiquen: su historia, preferencias, entorno del mercado, recursos y ventajas competitivas” (pp. 40-41). Indica básicamente la razón de ser y el motivo del desarrollo de sus actividades económicas.

1.2.1.2 Selección del mercado meta.

Es identificar a los clientes potenciales de una empresa o negocio. Monferrer (2013) señala que: “Consiste en diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferente a los demás, en cuanto a hábitos,

necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (p. 57). Una vez seleccionado se procede con el desarrollo de las estrategias que permitan captar su atención para lograr las ventas.

1.2.1.3 Determinación de objetivos.

Es la fijación de lo que se desea alcanzar con el desarrollo de las actividades empresariales. Thomas & David (2015) manifiestan que estos: “Deben dar como resultado el cumplimiento de la misión de la organización” (p.19). Para ello es importante fijar las tácticas operativas y los responsables de su implementación.

1.2.1.4 Estrategias.

Comprende el conjunto de actividades a seguir para la consecución de los objetivos previamente planteados.

La selección de estrategias de comercialización supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 pS) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto. (Monferrer, 2013, p. 43)

Para crearlas es importante partir del pronóstico de ventas y de los resultados de la matriz BCG que darán a conocer el tipo de estrategia que mejor conviene para los productos o servicios que se ofrecen al mercado.

1.2.1.5 Pronóstico de ventas.

Es un cálculo numérico que proporciona datos basados en una tendencia histórica. Soto, Ruiz, Echeverría & Correa (2012) define que: “Son herramientas que le permite a la organización prever cual será el comportamiento de las ventas en el tiempo, teniendo en cuenta las diferentes variables que afectan el negocio y el entorno en general” (p.162). Además, ayuda a conocer el porcentaje de crecimiento o decrecimiento generado durante cada periodo comercial.

1.2.1.6 Matriz BCG.

También conocida como matriz de crecimiento – participación, es una herramienta de la mercadotecnia que ayuda a establecer la posición competitiva que ocupan productos y servicios que ofrece al mercado una empresa.

Fue publicada por en 1973 por el Grupo de Consultores de Boston. Macario (2018) expresa que es un: “Método gráfico que se realiza para el análisis de la cartera de negocios, productos o servicios de una organización. Sus resultados facilitan la toma de decisiones” (p.1). Posee 4 cuadrantes que son: producto estrella, incógnita, vaca lechera, perros; dependiendo de la ubicación en la que se encuentren los servicios se tomarán las decisiones estratégicas que son guiadas con base en los resultados, a continuación, se presenta una breve descripción gráfica.



Cuadrantes de la matriz BCG.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

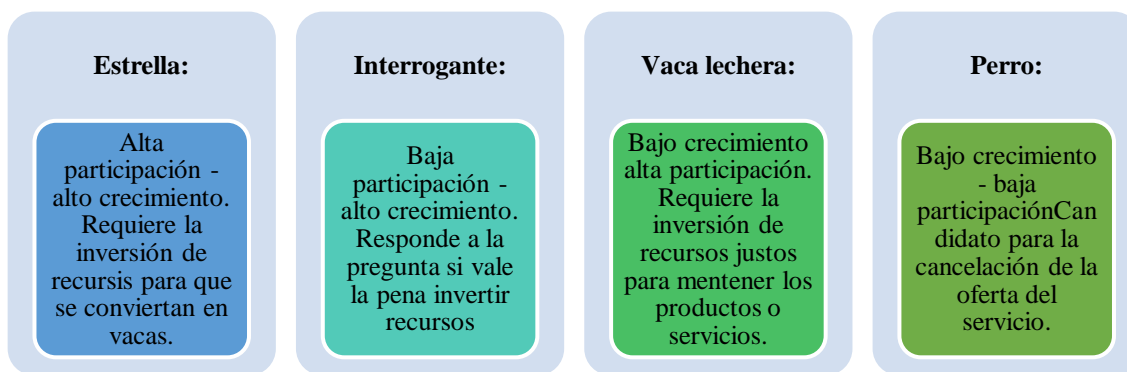


Figura 2. Análisis de los cuadrantes de la matriz BCG.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

1.2.1.7 Mezcla del marketing.

Está conformado por cuatro elementos imprescindibles para la permanencia de la empresa en el mercado a través de la generación de ingresos. Los autores Kotler & Armstrong (2012) mencionan que son: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.434). Estos elementos son el producto, el precio, la plaza y la promoción; sin embargo, se suelen añadir las personas, publicidad, evidencia física y proceso. A continuación su explicación.

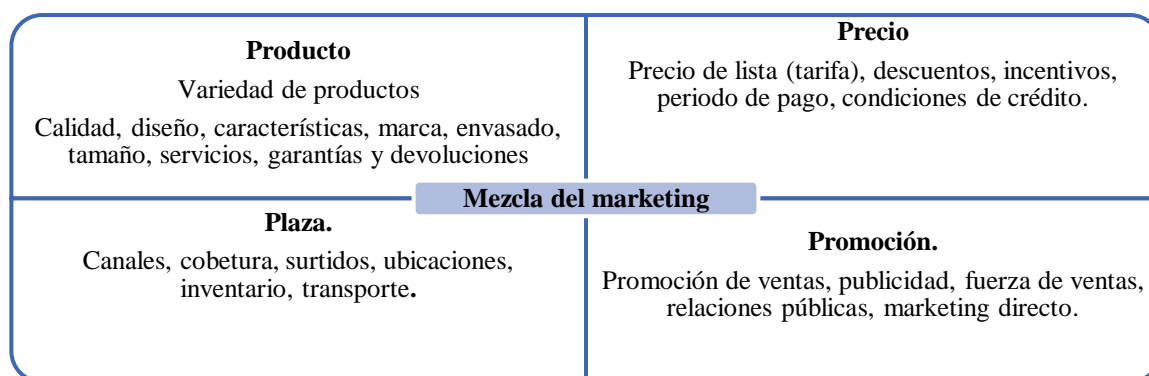


Figura 3. Estrategias de comercialización.

Fuente: Kotler & Keller (2012). *Dirección de marketing*. (p. 29). México: Elementos del marketing mix. Elaborado por: Edith Rodríguez.

1.2.1.8 Implementación.

Corresponde a la acción de poner en marcha las actividades planificadas en beneficio de la empresa. Los autores Wheelen & Hunger (2013) manifiestan que: “Es un proceso en el cual se ejecutan el desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos, mismo que podría

implicar cambios en la cultura general, en la estructura o en el sistema administrativo de toda la organización” (p.23). Para ellos es importante distribuir de manera efectiva las tareas y responsabilidades de cada puesto de trabajo.

1.2.1.9 Evaluación y control.

Es la acción de identificar los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias de comercialización. Monferrer (2013) manifiesta que esta fase: “Indica la forma en la que se va a medir la evolución hacia los objetivos y la manera en la que se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones” (p.38). A través de esta etapa el responsable de la planificación o formulación de las tácticas se facilita debido a que se determina el nivel de efectividad logrado.

1.3 Ventas.

Es un proceso que tiene como objetivo la colocación de los bienes o servicios que se ofertan al mercado en las manos de los consumidores. Monferrer (2013) señala que: “Es la forma de comunicación oral e interactiva entre el agente vendedores y el cliente mediante la cual se emite información directa al interesado en el producto o servicio que ofrece la organización” (p.168). Es importante que el asesor comercial desarrolle la búsqueda de nuevos clientes, mantener a los actuales y generar información permanente.

1.3.1 Proceso de ventas.

Incluye las etapas a seguir para lograr la salida del producto o servicios que ofrece la empresa al mercado, en la figura siguiente se presentan las fases que deben seguirse.

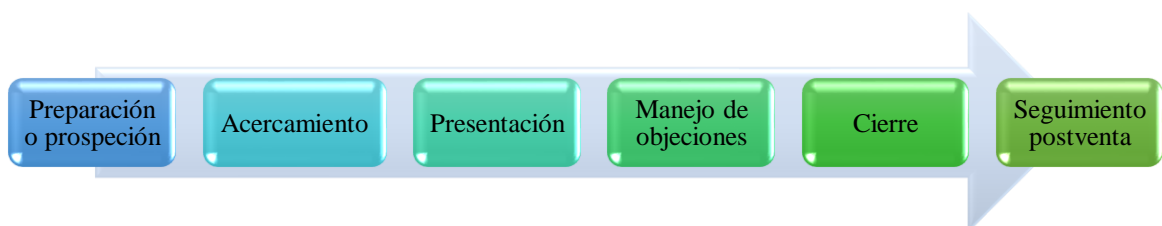


Figura 4. *Etapas del proceso de ventas.*

Fuente: Carvajal, Ormeño & Valverde (2015). *Atención al cliente.* (p.59.). Madrid. Detalle que muestra el proceso de ventas. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Se inicia con la prospección o búsqueda de los clientes, un acercamiento para conocer sus gustos y preferencias, la presentación del producto o servicio en el cual se debe ser meticuloso y convincente para lograr el cierre de la venta, incluso deben manejarse efectivamente las objeciones y finalmente, es importante realizar un seguimiento posterior ara conocer el nivel de satisfacción del individuo que adquirió lo ofertado.

1.3.2 Técnicas de ventas.

Un agente de ventas debe aplicar todo lo que este a su alcance para finalizar el proceso, existen un sinnúmero de técnicas como empresas en el mundo, los autores Soto, Ruiz & Echeverría describen las siguientes:

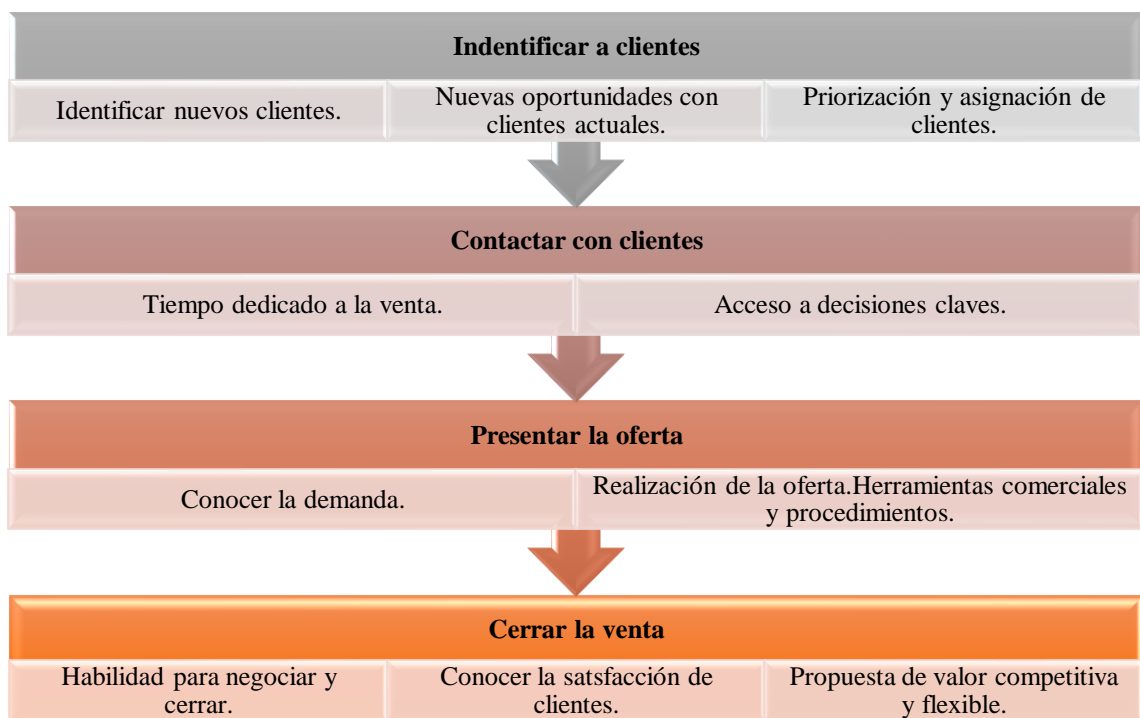


Figura 5. Técnicas de ventas.

Fuente: Soto, Ruíz & Echeverría (2012). *Gerencia de ventas*. (p. 93). Bogotá: Descripción de las técnicas de ventas. Elaborado por: Edith Rodríguez.

1.3.3 Fuerza de ventas.

Constituye el grupo de personas que laboran en el departamento comercial y están en contacto directo con los clientes.

Está conformada por personas externas a la organización que se dedica a la comercialización de sus productos o servicios, aunque hay también otros colaboradores que participan en el desarrollo de las ventas y en sentido amplio son componentes de este equipo. (Jobber & Lancaster, 2012, p. 321)

Para la contratación de la fuerza de ventas es necesario revisar el perfil que se requiere para que el desarrollo de las funciones asignadas a dicho cargo de trabajo en la empresa sea realizado de manera efectiva.

1.3.4 Capacitación a la fuerza de ventas.

Consiste en la generación de conocimientos relacionados con el producto o servicio que se expenderá al mercado objetivo.

Una vez que se haya reclutado al personal de ventas, se procede con el proceso de capacitación, su duración es variable y depende de las necesidades de la empresa y de las especificaciones del producto o servicio que se venderá, a mayores especificaciones, mayor tiempo de capacitación. Entre los métodos utilizados para realizarla se encuentran: la capacitación en el puesto, instrucción individual, clases de instalaciones, seminarios externos. (Navarro, 2012, p. 97)

La capacitación se da al ingreso de la fuerza de ventas a la empresa o para retroalimentar y reforzar los ya adquiridos con la finalidad de mejorar su desempeño, captar más clientes y aumentar los ingresos de la organización.

1.3.5 Mix de la comunicación.

Es la combinación perfecta de ciertos elementos que permitirán alcanzar las ventas de la empresa en un tiempo determinado. Monferrer (2013) establece que: Es utilizado con la finalidad de transmitir información del vendedor al comprador sobre las determinadas características de los productos o servicios. Resumiendo persigue tres fines básicos que son: informar, persuadir y recordar” (p.151). Está conformado por la publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas.

Publicidad	Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios
Promoción	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, incluye descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones
Relaciones públicas	Es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables
Fuerza de ventas	Una vez que la compañía ha establecido su estructura, está preparada para determinar el tamaño de la fuerza de venta. Este tamaño puede variar desde solo unos cuantos vendedores hasta decena de colaboradores

Figura 6. Mix de comunicación.

Fuente: Kotler & Armstrong (2012). Marketing. (pp.408-470). México: Descripción de los elementos del mix de la comunicación. Elaborado por: Edith Rodríguez.

1.3.6 Identidad empresarial.

Es la agrupación de elementos distintivos que diferencian a la empresa de la competencia directa que se encuentra en el mismo sector en el que se desarrollan las actividades comerciales diarias. Ferrell & Hartline (2012) indican que: “Refleja sus principios, valores y creencias fundamentales que son la base del desarrollo de sus actividades operacionales. Es decir; es la representación icónica de la empresa, que manifiesta sus características y particularidades más importantes” (p. 19). Toda empresa debe contar con un manual de identidad en el cual se da a conocer básicamente los colores organizacionales, logotipo, slogan y documentación que será utilizada dentro de los procesos comerciales.

1.3.7 Merchandising.

El merchandising es una técnica de marketing que se encarga de estudiar la mejor manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel Romero (2017) dice que: “Engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (p. 259). En sí, es una técnica que incluye actividades que permiten presentar de forma óptima los productos dentro de la organización y de esta manera puedan llamar la atención de los consumidores e incentivar la compra de estos.

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA.

2.1 Modalidad y tipos de investigación.

2.1.1 Modalidad.

Se caracterizó por el paradigma cuali-cuantitativo. Cualitativo porque se hace necesario el estudio de la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios o materiales en una determinada situación o problema, para lo cual se analizaron las diferentes teorías y aportes bibliográficos importantes para la investigación.

Lo cuantitativo evidencia el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas usando magnitudes numéricas, consintió la interpretación de datos mediante tablas y figuras estadísticas.

2.1.2 Tipos de investigación.

Se utilizaron los tipos de investigación siguientes:

2.1.2.1 Investigación descriptiva.

Fue de gran utilidad para describir las causas que dan origen al problema de ventas en el almacén Diprag. Pues según Gómez y otros (2017) este tipo de investigación: “Consiste en caracterizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que pueda ser sometido a un análisis” (p. 50). Se evidencia su aplicación en los antecedentes de este documento en el apartado planteamiento del problema.

2.1.2.2 Investigación bibliográfica.

Este tipo de investigación fue utilizada para dar fundamento científico a las variables de estudio, dependiente e independiente. De acuerdo con Matos (2020) esta:

Es la búsqueda de datos en documentos con el que se determina el conocimiento a través de información existente en libros, internet, videos, revistas, con el objetivo de elaborar la revisión de la literatura y fundamentar científicamente el objeto de estudio. (p. 83)

Se evidencia su aplicación en el desarrollo del capítulo I correspondiente a la revisión de la literatura o fundamentos teóricos.

2.1.2.3 Investigación de campo.

Permitió a la investigadora acercarse al Almacén de Insumos Agropecuarios Diprag para efectuar una recolección de datos directamente del lugar donde se originan la situación problemática. Según Farias & Arias (2018) constituye: “Un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos; permite llegar al lugar donde se encuentra el objeto de estudio para obtener información y analizar los problemas ocasionados” (p. 78). Se evidencia su aplicación al momento de la aplicación de los instrumentos de investigación.

2.2 Población y muestra.

2.2.1 Población.

Comprende a todos los individuos que forman parte de un estudio, para el tema investigativo se toma en cuenta como población a los habitantes de San Jacinto del Búa, clientes actuales y al gerente de Diprag.

Tabla 1.

Población de estudio.

Descripción	Cantidad
Propietario	1
Clientes Actuales registrados en la empresa	36
Campesinos del sector San Jacinto del Búa	48
Total	85

Nota. Fuente: Investigación propia y base de datos de Diprag. *San Jacinto del Búa.* Elaborado por: Edith Rodríguez.

2.2.2 Muestra.

Constituye una parte representativa de la población, para el presente caso, no fue necesaria la aplicación de fórmula de muestreo debido a que se puede acceder fácilmente al universo de estudio. Por lo tanto, la muestra es la misma población.

2.3 Métodos de investigación.

Los métodos de investigación utilizados en este estudio se describen a continuación:

2.3.1 Método Inductivo – Deductivo.

Su uso se refleja en el planteamiento y formulación del problema al describir las causales que lo originan y en la determinación de las variables de estudio. Según Gómez & otros (2017) este método:

Utiliza la inducción a través del cual se pasa del conocimiento de casos particulares, a uno más general que refleja lo que hay en común en los fenómenos individuales, mientras que la deducción es el momento del razonamiento a través del cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad permitiendo la realización de inferencias deductivas importantes. (p. 52)

Se evidencia su aplicación al momento de describir los efectos que originan las causas del problema de estudio, específicamente en el apartado de antecedentes de este documento.

2.3.2 Método Analítico – Sintético.

Fue utilizado para analizar las diferentes posiciones teóricas en cuanto a las variables dependiente e independiente. Según Gómez & otros (2017) este método:

Hace referencia a la extracción de las partes de un todo, con la finalidad de estudiarlas por separado, el sintético se lo define como un proceso mediante el cual se relacionan

hechos aparentemente aislados, hasta llegar a la formulación de una teoría que unifica los diversos elementos. (p. 52)

Su aporte se encuentra evidenciado en las definiciones de autores utilizadas la revisión de la literatura, además permitió elegir el modelo de autor con el que se desarrolló la propuesta de solución al problema.

2.4 Técnicas de la investigación.

2.4.1 Entrevista.

Fue utilizada para entrevistar al propietario del Almacén de Insumos Agropecuarios Diprag. Para Farias & Arias (2018) esta técnica: “Es una comunicación verbal entre el entrevistador y entrevistado con el que se obtienen datos” (p. 36). Además, en este estudio fue previamente diseñada en función al tema, con el que se validó información relevante relacionada con las causas que originan el problema, sustentándolo así de forma científica.

2.4.2 Encuesta.

Al igual que la entrevista fue utilizada para recopilar información relevante para la sustentación del problema de investigación. De acuerdo con Farias & Arias (2018) esta: “Es una técnica de investigación de mercado, que se realiza para conocer la opinión de la población o segmentos de interés” (p. 36). Se evidencia su aplicación en este capítulo correspondiente a la metodología y sus resultados se exponen más adelante.

2.5 Instrumentos.

Se utilizó la guía de entrevista dirigida al gerente del almacén de insumos agropecuarios Diprag y el cuestionario aplicado a clientes actuales y potenciales. Cabe destacar que según Farias & Arias (2018) los instrumentos: “Son todos los medios que requiere el investigador para aplicar las técnicas de investigación” (p. 38). Los datos recopilados se evidencian en el capítulo III correspondiente a la presentación de los resultados.

CAPITULO III

3 RESULTADOS.

3.1 Resultados y análisis de la entrevista.

Luego de aplicar la guía de entrevista al señor Abel Pilco, propietario del Almacén de Insumos Agropecuarios Diprag, se obtuvieron las siguientes respuestas.

Tabla 2.
Resultados de la entrevista.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué tipo de productos ofrece Diprag a sus clientes?	Ofrecemos herramientas agrícolas, productos veterinarios, productos e insumos agrícolas y asesorías
2. ¿Las ventas del almacén se han mantenido o han disminuido?	Lamentablemente el nivel de ventas que tenemos en comparación con los periodos anteriores ha disminuido.
3. ¿Cómo define su relación con sus colaboradores?	Es buena
4. ¿Se ha brindado a su personal algún tipo de capacitaciones para mejorar la atención al cliente?	No hemos podido organizar eventos de capacitación y por ello se piensa que existen quejas de los clientes frecuentemente.
5. Diprag como empresa ha realizado tácticas publicitarias para darse a conocer en el sector?	No se utiliza medios de comunicación para publicitar nuestros productos, por lo general se captan clientes por referencias, sin embargo debido al bajo nivel de ventas si se ha considerado desarrollar acciones publicitarias para captar más clientes.
6. ¿Cree usted que es necesario invertir en publicidad para ser una empresa reconocida en el mercado?	Considero que si es importante para llegar a más sectores.
7. ¿Cree usted que Diprag ocupa una participación de mercado alta o baja en el sector?	En el sector la participación es buena, pero en comparación a Santo Domingo es bajísima. Además, hemos evidenciado problemas en las ventas en el último periodo.
8. ¿Qué tipos de estrategias de marketing ha implementado para incrementar sus ventas?	Rara vez se auspicia campeonatos deportivos para de una u otra manera hacernos conocer.
9. ¿Cómo evalúa usted la exhibición de los productos que ofrece al mercado en su local?	No es buena y si he pensado en mejorar la exhibición, pero por descuido no lo he hecho.
10. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes para fidelizarlos y aumentar sus ventas?	Cuando los proveedores mandan armado la promoción se la realiza, pero eso sucede de vez en cuando.
11. ¿Cuál es la frecuencia de las promociones que usted da a sus clientes?	Eso depende de las firmas proveedoras pues Diprag como empresa no ha ofrecido promociones a sus clientes.

Fuente: Investigación (2021). Guía de entrevista. San Jacinto del Búa: Resultados de la entrevista al propietario del Almacén de Insumos Agropecuarios Diprag . Elaborado por: Edith Rodríguez.

3.1.1 Análisis de la entrevista.

Con las respuestas emitidas por el gerente se sustenta el problema de investigación relacionado con un bajo nivel de ventas, pues en la formulación del problema se citaron las causas que están originando dicho inconveniente y en este apartado dichas causalidades fueron corroboradas por el gerente del almacén de insumos agropecuarios Diprag, pues mediante el dialogo se obtuvo información relacionada con;

- La falta de capacitación al personal de Diprag (según pregunta 4).
- La exhibición de productos es inadecuada, de hecho se ha pensado en reorganizarla (según pregunta 9).
- No utiliza tácticas promocionales para promover las ventas (según pregunta 10).
- No realiza acciones publicitarias para captar la atención de futuros clientes y de mantener la frecuencia de compra de los actuales (según preguntas 5 – 6).

3.2 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes actuales.

Se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

Tabla 3.

Pregunta 1, clientes actuales.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere insumos agrícolas de Diprag?	Fi	Fi
Semanal	12	33%
Mensual	15	42%
Esporádicamente	9	25%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 4.

Pregunta 2, clientes actuales.

2. ¿Cuál es la razón por la que adquiere productos en Diprag?	Fi	Fi
Calidad de producto	9	25%
Precio	16	44%
Atención	5	14%
Promociones	0	0%
Crédito	6	17%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 5.

Pregunta 3, clientes actuales.

3. ¿Qué opinión tiene en cuanto a la exhibición de los insumos en el almacén?	Fi	Fi
Excelente	0	0%
Buena	9	25%
Regular	17	47%
Mala	10	28%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 6.

Pregunta 4, clientes actuales.

4. ¿Cómo califica la atención al cliente que le ha brindado la empresa?	Fi	Fi
Muy satisfactoria	0	0%
Satisfactoria	4	11%
Poco satisfactoria	32	89%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 7.

Pregunta 5, clientes actuales.

5. ¿Cree usted que el personal está debidamente capacitado?	Fi	Fi
Si	2	6%
No	25	69%
Algunos	9	25%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 8.

Pregunta 6, clientes actuales.

6. ¿Ha recibido promociones por parte de Diprag?	Fi	Fi
Si	3	8%
No	33	92%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 9.

Pregunta 7, clientes actuales.

7. ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de Diprag?	Fi	Fi
Descuentos	0	0%
Combos	0	0%
Asesoría gratuita	3	8%
Otro_____	0	0%
Ninguno	33	92%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 10.

Pregunta 8, clientes actuales.

8. ¿Cuánto incide en su decisión de compra las promociones?	Fi	Fi
Mucho	30	83%
Poco	6	17%
Nada	0	0%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 11.

Pregunta 9, clientes actuales.

9. ¿Qué tipo de publicidad ha observado de Diprag?	Fi	Fi
En radio	0	0%
Entrega de volantes	3	8%
Impulsadoras	2	6%
En redes sociales	0	0%
No ha observado publicidad	31	86%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 12.

Pregunta 10, clientes actuales.

10. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia?	Fi	Fi
Redes sociales	6	17%
Radio	17	47%
Prensa	13	36%
Ninguno	0	0%
Total	36	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 13.

Pregunta 11, clientes actuales.

11. ¿Le gustaría que Diprag ofrezca el servicio de entrega a domicilio?	Fi	Fi
Sí	36	100%
No	0	0%
Total		100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

3.2.1 Interpretación de la encuesta aplicada a clientes actuales.

Los clientes actuales indicaron los datos siguientes:

- En cuanto a la exhibición de productos el 47% señaló que ésta es regular, el 28% indicó que es mala y apenas el 25% manifestó que es buena. Sustentando así una de las causales que afectan a las ventas en Diprag. Eso se evidencia en la pregunta 3 de la encuesta.
- Cuando se indagó sobre la capacitación al personal el 69% de clientes actuales señaló que estos no se encuentran capacitados debidamente, sin embargo, el 25% expresó que solo algunos empleados lo están. Evidenciando dicha respuesta en la interrogante 5 y corroborando otra de las causales problemáticas.
- Con respecto a las promociones de acuerdo a la interrogante 6 el 69% de clientes habituales manifestó nunca haberlas recibido por parte de Diprag y cuando se indagó sobre el nivel de incidencia que estas tienen en la decisión de compra el 83% expresó que mucho. Dato a tener en cuenta para el desarrollo de la propuesta.
- Finalmente, el 86% de clientes actuales expresó no haber observado publicidad del almacén de insumos agropecuarios Diprag. Esto de acuerdo a la pregunta 9.

3.3 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes potenciales.

A través de la encuesta a clientes potenciales se obtuvieron los datos siguientes:

Tabla 14.

Pregunta 1, clientes potenciales.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere insumos agropecuarios?	Fi	Fi
Semanal	18	38%
Mensual	24	50%
Trimestral	6	12%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 15.

Pregunta 2, clientes potenciales.

2. ¿En dónde adquiere usted insumos agropecuarios?	Fi	Fi
Negocios del sector	12	25%
Santo Domingo	36	75%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 16.

Pregunta 3, clientes potenciales.

3. ¿Ha comprado en almacén de insumos agropecuarios Diprag?	Fi	Fi
Siempre	0	0%
Casi siempre	5	10%
Nunca	43	90%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 17.

Pregunta 4, clientes potenciales.

4. Si su respuesta anterior es positiva indique ¿Cómo califica la atención de los empleados de Diprag?	Fi	Fi
Excelente	0	0%
Buena	3	60%
Mala	2	40%
Total	5	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 18.

Pregunta 5, clientes potenciales.

5. ¿La exhibición de productos en un almacén influye en su decisión de compra?	Fi	Fi
Siempre	15	31%
Casi siempre	28	58%
Nunca	5	11%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 19.

Pregunta 6, clientes potenciales.

6. ¿Es importante para usted que el personal de una empresa se encuentre capacitado?	Fi	Fi
Si	48	100%
No	0	0%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 20.

Pregunta 7, clientes potenciales.

7. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con más frecuencia?	Fi	Fi
Redes sociales	13	27%
Prensa	19	40%
Radio	16	33%
Ninguno	48	100%
Total		

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 21.

Pregunta 8, clientes potenciales.

8. ¿Ha observado o recibido publicidad de almacén Diprag?	Fi	Fi
Si	0	0%
No	40	83%
No recuerda	8	17%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 22.

Pregunta 9, clientes potenciales.

9. ¿Qué nivel de incidencia tiene en usted las promociones?	Fi	Fi
Alto	36	75%
Medio	10	20%
Bajo	2	5%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 23.

Pregunta 10, clientes potenciales.

10. ¿Cuáles son las promociones que más le atraen para comprar un producto?	Fi	Fi
Sorteos	14	29%
Descuentos	17	35%
Obsequios	4	9%
Asesoría gratuita	13	27%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Tabla 24.

Pregunta 11, clientes potenciales.

1. ¿Es importante para usted que una empresa ofrezca el servicio de entrega a domicilio?	Fi	Fi
Si	48	100%
No	0	0%
Total	48	100%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

3.3.1 Interpretación de la encuesta aplicada a clientes potenciales.

Los clientes potenciales a través de la encuesta emitieron la información siguiente:

- Según la pregunta 3 el 90% de ellos nunca ha comprado en el almacén de insumos agropecuarios Diprag, esto puede deberse a la falta de publicidad.
- De acuerdo a la interrogante 5, la exhibición de productos índice casi siempre en la decisión de compra del 58% de clientes potenciales y siempre en el 31%. Dato a tener en cuenta para la prospección.
- El 100% de clientes potenciales considera muy importante que el personal de una empresa se encuentre debidamente capacitado, según la pregunta 6.
- El 83% de clientes potenciales asegura no haber observado publicidad del almacén de insumos agropecuarios Diprag mientras que el 17% no recuerda. Según la interrogante 8.
- En cuanto a las promociones el 75% de encuestados manifestó que estas tienen un nivel de incidencia en la compra alto y medio para el 20%. Según pregunta 9.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA.

4.1 Objetivos.

4.1.1 Objetivo general.

Incrementar las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag, en San Jacinto del Búa a través del desarrollo de estrategias de marketing mix.

4.1.2 Objetivos específicos.

- ❖ Declarar la misión y visión de negocio del Almacén de Insumos Agropecuarios Diprag de la parroquia San Jacinto del Búa.
- ❖ Seleccionar el mercado meta a quienes están dirigidos los servicios del Almacén de Insumos Agropecuarios Diprag de a través de la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.
- ❖ Determinar los objetivos que serán alcanzados con la implementación de la propuesta.
- ❖ Formular estrategias de marketing mix a través de los resultados del pronóstico de ventas y de la matriz de participación de mercado BCG.
- ❖ Crear planes de acción para la implementación de las estrategias.
- ❖ Elaborar el presupuesto requerido para la implementación de la propuesta.
- ❖ Fijar indicadores que permitan conocer los resultados alcanzados con la implementación de las estrategias de comercialización.

- ❖ Diseñar el cronograma de implementación de las estrategias de marketing para el almacén de insumos agropecuarios Dirpag.

4.2 Justificación.

Uno de los procesos más importantes de todas las organizaciones es el de ventas, pues de estas depende la generación de ingresos para lograr ser rentable, además, permite el aumento de clientes y por ende faculta el desarrollo y crecimiento empresarial. Como resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo constatar que en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de San Jacinto del Búa no se ha alcanzado un nivel de ventas satisfactorio que le permita cumplir con sus metas y objetivos estratégicos.

Las principales causas que han originado dicho problema es que hasta el momento la capacitación al personal es prácticamente nula, no se preocupan por mejorar el merchandising, no se ofrecen promociones para captar y fidelizar a los clientes y no se aprovecha el acceso a los medios de comunicación para la implementación de acciones publicitarias.

El desarrollo de estrategias de marketing mix a realizar más adelante es una de las alternativas de solución a la problemática identificada, pues dispone de una estructura basada en los amplios conocimientos del autor del libro base seleccionado para su diseño, mismas que se desprenderán de acuerdo a los resultados obtenidos mediante el pronóstico de ventas y participación de mercado de los servicios a través de la matriz BCG para luego plantearlas con base en la combinación de los elementos del marketing (producto, precio, plaza, promoción).

4.3 Metodología y plan de acción.

Para la creación de las estrategias de marketing enfocadas a incrementar el nivel de las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de la parroquia San Jacinto del Búa del cantón Santo Domingo, se eligió el modelo propuesto por el autor Monferrer en su libro denominado Fundamentos de marketing, publicado en el año 2013. La estructura es la siguiente:



Figura 7. Metodología para el desarrollo de la propuesta.

Nota: Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. (pág.38). Etapas de estrategias de comercialización. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4 Desarrollo de la propuesta de plan de marketing.

4.4.1 Misión y visión del negocio.

4.4.1.1 Misión.

“En Diprag trabajamos por la salud agropecuaria de San Jacinto del Búa e incentivamos a mejorar y adquirir conocimientos en beneficio de nuestros clientes”

4.4.1.2 Visión.

“Ser el aliado estratégico permitiéndonos crecer juntos de la mano los emprendedores agrícolas y ofrecer siempre productos de alta calidad, para garantizar los resultados de nuestras recomendaciones”.

4.4.2 Selección del mercado meta.

Para la selección del mercado meta es importante segmentar a los clientes actuales y potenciales de acuerdo con la geografía, demografía y psicográfica, tal como se lo muestra a continuación:

4.4.2.1 Segmentación geográfica.

Es aquella que da a conocer la ubicación geográfica donde se sitúa el negocio, en este caso el almacén de insumos agropecuarios Diprag se encuentra ubicado en la parroquia San Jacinto del Búa de la ciudad de Santo Domingo, misma que posee grandes atributos y características que facilitan el comercio.

- *Macro localización del negocio.*


Variables		Mapa
Región	Sierra	 <p>Mapa de Santo Domingo de los Tsáchilas. El mapa muestra la división provincial de Ecuador, con Santo Domingo de los Tsáchilas en el centro. Se identifican provincias como Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Los Ríos y Cotacachi. Dentro de Santo Domingo de los Tsáchilas, se muestran parroquias como La Concordia, Valle Hermoso, San Jacinto del Búa, Santo Domingo, San José de Altamira, Luz de América, El Esfuerzo, Santa María del Toachi y Luz de Limón. Un símbolo de triángulo indica la ubicación de Diprag en San Jacinto del Búa. Una leyenda indica que los triángulos representan Carreteras, los círculos representan Cantones y los triángulos con una línea representan Cabeceza Parroquial. El logo de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas está en la parte inferior derecha.</p>
Provincia	Santo Domingo de los Tsáchilas	
Cantón	Santo Domingo	
Clima	15° C a 35°C	
Alcalde	Wilson Erazo	
Población	368.013 (Según INEC 2010)	
PEA	150151 (Según INEC 2010)	
Fundación	3 de Julio de 1067	

Figura 8. Macro localización de Diprag.

Nota: Gobernación Santo Domingo. Elaborado por: Edith Rodríguez.

- *Micro localización del negocio.*

El almacén de insumos agropecuarios Diprag, ejecuta sus actividades económicas en la ubicación siguiente:

Variables		Ubicación en el mapa
Ciudad	Santo Domingo	
Parroquia	San Jacinto del Búa	
Sector	Parque central	
Dirección	Frente al parque central	

Figura 9. Micro localización de Diprag.

Nota: Google maps. Santo Domingo. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.2.2 Segmentación demográfica.

Es aquella que permite a la investigadora determinar los segmentos de mercado a quienes se dirigirán las estrategias de marketing con base en características propias de los clientes potenciales y de acuerdo con los diferentes productos que se ofrecen en el almacén de insumos agropecuarios Diprag”, a continuación, se descripción.

Productos y servicios	Segmentación demográfica				
	Edad	Ocupación	Nivel socioeconómico	Profesión	Gustos y preferencias
✓ Productos agrícolas	25 – 55 años	Empleados privados.	Medio -alto	Indistinta	Preferencia por el cultivo de productos agrícolas.
✓ Productos veterinarios		Socios.			
✓ Herramientas agrícolas		Patronos.			
✓ Asesoría		Negocio propio. Jornalero o peón			

Figura 10. Segmentación demográfica.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.2.3 Segmentación psicográfica.

Es aquella que permite conocer las características relacionadas con la personalidad de los clientes potenciales, a continuación, se muestra este tipo de segmento para la empresa en estudio.

<i>Productos y servicios</i>	<i>Segmentación psicográfica</i>			
	Personalidad	Estilos de vida	Opiniones	Preferencia en el servicio
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos agrícolas ✓ Productos veterinarios ✓ Herramientas agrícolas ✓ Asesoría 	Personas trabajadoras.	Personas con una profesión o negocio propio relacionado con el cultivo de productos agrícolas.	Las estrategias de marketing están orientadas a la búsqueda de referencias positivas por parte de los clientes habituales.	Personas que gocen de una atención al cliente y productos de calidad que sean de gran ayuda en las actividades agropecuarias que realizan a diario.

Figura 11. Segmentación psicográfica.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Luego de la identificación de los segmentos de interés a quienes se dirigen las actividades del almacén de insumos agropecuarios Diprag, es importante determinar los objetivos que se desean alcanzar con el planteamiento de estrategias de marketing, estos se presentan en el apartado siguiente.

4.4.3 Objetivos por alcanzar con las estrategias de marketing mix.

Los objetivos que se desean alcanzar son los siguientes, mismos que están orientados en la formulación de estrategias de marketing mix que se presenta más adelante en este capítulo.

Objetivos inmediatos (corto plazo)	Objetivos ejecutores (mediano plazo)	Objetivos estratégicos (largo plazo)
Capacitar al personal de Diprag en temas de atención y servicio al cliente, técnicas y procesos de ventas, entre otros.	Disponer de personal 100% capacitado para la oferta del servicio.	Alcanzar alto nivel competitivo y diferencial con relación a los negocios homogéneos que se encuentran en el sector por disponer de personal 100%

		capacitado y la oferta de una atención al cliente de calidad.
Mejorar la imagen de la empresa y recuperar a los clientes habituales que han dejado de visitar Diprag a causa de retraso o demora en la entrega de productos en el punto de venta.	Incrementar la cartera de clientes frecuentes mediante la captación de clientes potenciales.	Aplicar técnicas de merchandising para facilitar la entrega de productos máximo en 10 minutos dependiendo de la compra.
Implementar acciones promocionales que den a conocer los productos y servicios que ofrece Diprag	Influir de manera directa en la decisión de compra de los clientes mediante la utilización de promociones atractivas.	Ganar participación de mercado en cuanto a los productos y servicios ofertados con el propósito de cubrir el 100% de los clientes potenciales (48).
Desarrollar campañas publicitarias para socializar con los clientes potenciales la oferta de productos o servicios que ofrece Diprag.	Promover las ventas de los productos que ofrece Diprag mediante la utilización de herramientas tecnológicas como redes sociales y medios de comunicación.	Posicionar el nombre de Diprag en los segmentos de interés mediante la utilización constante de tácticas promocionales y publicitarias, a fin de aumentar el volumen de ventas en un 5% anual.

Figura 12. Objetivos por alcanzar con las estrategias de marketing.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.4 Formulación de estrategias de marketing mix.

Para la formulación de estrategias es necesario conocer el pronóstico de ventas y el crecimiento participación de mercado de los productos y servicios que ofrece el almacén de insumos agropecuarios Diprag, de la parroquia San Jacinto del Búa, tal como se muestra a continuación:

4.4.4.1 Pronóstico de ventas.

Es un cálculo matemático que se realiza con base en la tendencia histórica de las ventas originadas con la finalidad de determinar la estimación o el volumen alcanzado con el desarrollo de las operaciones económicas realizadas en cada periodo comercial. Además, permite tener una idea del porcentaje de crecimiento futuro que se obtendrá, para una mejor comprensión de lo escrito se presentan en las tablas siguientes:

Es importante aclarar que los datos en dólares de ventas obtenidos por cada año desde que se iniciaron las actividades del almacén de insumos agropecuarios Diprag son de fuente directa, es decir, dichos fueron proporcionados por el gerente de la empresa en estudio.

El método utilizado para el pronóstico de ventas es el lineal o conocido también como mínimos cuadrados, que como ya se mencionó se base en cifras históricas, que en el caso actual representan valores monetarios de cada uno de los servicios que ofrece la empresa en estudio.

Tabla 25.

Pronóstico de ventas.

Pronóstico de ventas - Almacén de insumos agropecuarios Diprag				
Años	Ventas en dólares anual	X	XY	X²
2016	67815,87	-2	-135631,74	4
2017	72987,59	-1	-72987,59	1
2018	71906,87	0	0,00	0
2019	73707,98	1	72707,98	1
2020	71970,68	2	147941,36	4
SUMA	359388,99		12030,01	10
2021	75486,80	3		
2022	76689,80	4		
2023	77892,80	5		

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Las fórmulas utilizadas para la determinación del porcentaje de crecimiento son las siguientes:

$$a = \sum Y/n$$

$$b = \sum XY/x^2$$

$$y = a + b(x)$$

Despejando:

- a= 71877,789
- b= 1203,001

Como se puede observar en la tabla que se presenta a continuación la tendencia de crecimiento anual es del 1,70% sin la aplicación de las estrategias de marketing para mejorar las ventas, lo cual es un porcentaje relativamente bajo.

Tabla 26.

Porcentaje de crecimiento.

Años	Proyección	% de crecimiento
2021	75486,80	2,05%
2022	76689,80	1,59%
2023	77892,80	1,57%
Crecimiento esperado		1,58%

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.4.2 Matriz BCG.

Herramienta que ayuda a establecer la posición competitiva que ocupan productos y servicios que ofrece al mercado el almacén de insumos agropecuarios Diprag.

Tabla 27.

Cálculo para gráfica BCG.

Productos y Servicios	2019	2020	% CM	% PM	PRM
Herramientas agrícolas	26900,65	24909,05	-7,40	33,67	1,00
Productos veterinarios	15603,87	17997,18	15,34	24,33	0,72
Productos e insumos agrícolas	21702,08	24893,42	14,71	33,65	1,00
Asesoría	8501,38	6171,03	-27,41	8,34	0,25
TOTAL	72707,98	73970,68	1,74	100,00	

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Para la obtención del %CM, %PM y PRM se utilizaron las fórmulas siguientes:

Tabla 28.

Fórmulas para el cálculo BCG.

%CC (Porcentaje de crecimiento)	
$\%CC = \frac{\text{Año 2} - \text{Año 1}}{\text{Año 1}} * 100$	
PM (Participación de mercado)	PRM (Participación relativa de mercado)
$\%PM = \frac{\text{Ventas de cada producto}}{\text{Ventas totales}} * 100$	

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Luego de realizados los cálculos respectivos se procede a representar de manera gráfica los resultados, tal como se muestra en la figura que está a continuación:

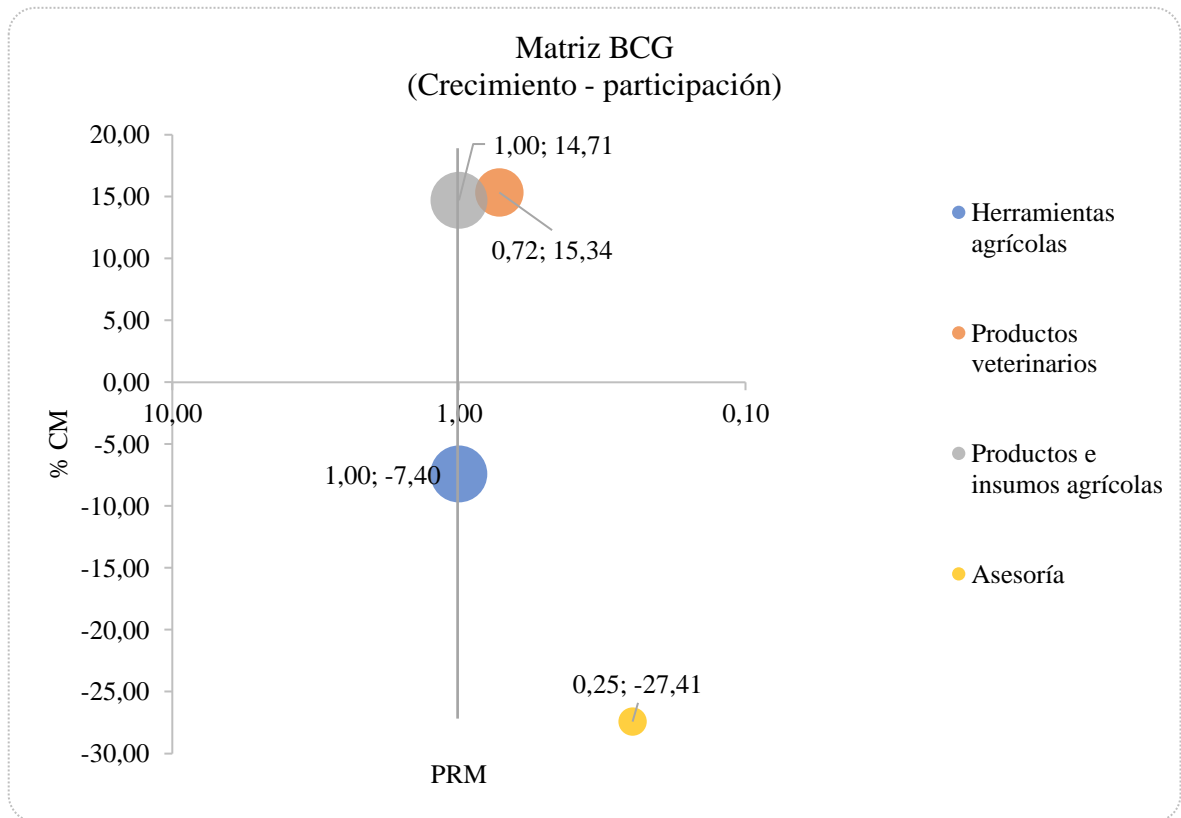


Figura 13. Representación gráfica en matriz BCG.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Luego de realizar los respectivos cálculos se obtuvo como resultado lo siguiente:

- ❖ **Cuadrante estrella:** Se encuentra los productos e insumos agrícolas.
- ❖ **Cuadrante interrogante:** Se encuentra los productos veterinarios.
- ❖ **Cuadrante vaca lechera:** Se encuentran las herramientas agrícolas.
- ❖ **Cuadrante perro:** Se encuentra el servicio de asesoría.

Al conocer los resultados se establece que es necesario potencializar los productos e insumos agrícolas debido a que se determinó que su nivel de aceptación según las ventas es alto. Es importante también reposicionar los que se encuentran en el cuadrante perro, es decir; las asesorías mediante acciones publicitarias.

Las estrategias de marketing a desarrollar con base en el mix se detallan a continuación:

Tabla 29.

Estrategias de marketing mix.

Objetivo estratégico	Objetivo operativo	Marketing Mix	Estrategias de marketing	Planes de acción
Ganar participación de mercado en cuanto a los productos y servicios ofertados (productos veterinarios e insumos y herramientas agrícolas y asesoría) con el propósito de aumentar el 10% de clientes.	Influir de manera directa en la decisión de compra de los clientes mediante la utilización de promociones atractivas.	Plaza	Cobertura de mercado a través de la prestación del servicio de entrega a domicilio en la parroquia y sectores aledaños.	Determinación de políticas de entrega a domicilio. Descripción del proceso para entrega a domicilio.
		Producto y servicio (asesoría)	Reinauguración del punto de venta para la socialización de los productos y servicios que ofrece Diprag en San Jacinto del Búa.	Contratación de modelo para protocolo de bienvenida. Determinación del cronograma de actividades Elaboración de pancartas Entrega de cupones de sorteo por compras. Invitación a medios de comunicación
		Precio	Otorgación de tarjetas de descuento a clientes habituales como medida de reducción de precios.	Fijación de políticas de descuento. Diseño de la tarjeta a entregar
		Promoción y publicidad	Programación de acciones promocionales y publicitarias como influencia en la decisión de compra de clientes actuales y potenciales.	Fijación de políticas promocionales. Creación de promociones. Selección de medios y acciones publicitarias
Aplicar técnicas de merchandising para facilitar la entrega de productos máximo en 15 minutos dependiendo de la compra.	Incrementar la cartera de usuarios frecuentes mediante la captación de clientes potenciales.	Evidencia física	Desarrollo de técnicas de merchandising.	Pintada de la fachada interna del local Colocación de rótulo luminoso y señalética informativa Merchandising. Adquisición de uniformes para el personal.
Alcanzar alto nivel competitivo y diferencial con relación a los negocios homogéneos que se encuentran en el sector.	Disponer de personal 100% capacitado para la oferta del servicio.	Personas	Talleres de capacitación personal.	Selección de empresa capacitadora Cronograma de capacitación.
		Procesos	Establecimiento de los procesos de venta y atención al cliente	Descripción del proceso Representación del proceso mediante el flujograma. Socialización de procesos con el personal

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.5 Desarrollo de planes de acción para la implementación de las estrategias

4.4.5.1 Marketing mix Plaza.

- *Cobertura de mercado a través de la prestación del servicio de entrega a domicilio en la parroquia y sectores aledaños.*

El desarrollo de la estrategia implica realizar las acciones siguientes:

- a. Determinación de políticas de entrega a domicilio.

La entrega domicilio será un factor diferencial de la competencia que tiene el almacén de insumos agropecuarios Diprag en la parroquia San Jacinto del Búa, pues los otros locales lo aplican con recargo adicional o mediante la contratación de servicios externos, por lo tanto, se proponen las políticas siguientes:

- ❖ El horario de servicio con entrega a domicilio será a partir de las 8:00am hasta las 16:00pm, en la jornada de lunes a viernes.
- ❖ Los sábados y domingos las entregas a domicilio inician desde las 10:00am hasta las 2:00pm.
- ❖ Dentro de la parroquia la entrega será totalmente gratuita.
- ❖ Cuando el pedido sea para lugares fuera de la parroquia, tendrá un recargo no superior a 3 dólares, que dependerá de la distancia.
- ❖ El pedido se cancelará al momento de la entrega en el lugar indicado.
- ❖ El paquete (funda o bolsa) en el que se entregará el pedido contendrán el logotipo y slogan del almacén de insumos agropecuarios Diprag.
- ❖ Se contratará a una persona para realizar el servicio de entrega a domicilio.
- ❖ Entra en vigor el servicio de entrega a domicilio a partir del mes de agosto del 2021.
- ❖ Las entregas se realizarán en el vehículo de la empresa (camioneta) a fin de evitar gastos en la compra de un vehículo para entregas a domicilio.

b. Descripción del proceso de entrega a domicilio.

El procedimiento por seguir para la entrega a domicilio se encuentra representado de manera gráfica en el apartado Marketing Mix Procesos. (Figura 33 y 35)

c. El presupuesto requerido es el siguiente:

Tabla 30.

Presupuesto estrategia marketing mix plaza

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Contratación de personal para entregas a domicilio (x 12 meses)	250,00	3000,00
Total		3000,00

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.5.2 Marketing mix Producto (servicio).

- ***Reinauguración del punto de venta para la socialización de los productos y servicios que ofrece Diprag en San Jacinto del Búa.***

Para el desarrollo de esta estrategia es necesario realizar las acciones siguientes:

a) Contratación de modelo para protocolo de bienvenida.

- ❖ Contratación de modelo impulsadora dos días antes de la reinauguración.
- ❖ Se encargará de la entrega de volantes que indiquen la invitación al evento.
- ❖ Estará vestida con un pantalón y una blusa pequeña con el logotipo de Diprag.
- ❖ La entrega de volantes será realizada en el parque central de San Jacinto del Búa y local comercial de Diprag.
- ❖ El diseño de los volantes a entregar se presenta en la página siguiente:



Figura 14. Hoja volante para invitación a acto de reinauguración.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

d. Determinación del cronograma de actividades.

El cronograma de actividades a realizar para la reinauguración del punto de ventas es el siguiente:

Actividades	Responsable	Mes	Evidencia
Contratación de modelo impulsadora.	Gerente	Abril	❖ Factura
Impresión de volantes	Gerente		❖ Factura
Compra de camiseta para impulsores	Gerente – Modelo impulsadora		❖ Factura ❖ Camiseta
Entrega de volantes	Modelo impulsadora		❖ Evidencias fotográficas
Colocación de pancarta de bienvenida	Gerente		❖ Evidencias fotográficas ❖ Pancarta colocada
Entrega de cupones de sorteo por compras.	Gerente Colaboradores		❖ Evidencias fotográficas ❖ Facturas
Entrega de invitación a medios de comunicación	Gerente		❖ Invitación impresa ❖ Publicaciones en medios de comunicación.

Figura 15. Actividades para la reinauguración del local comercial.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

e. Elaboración de pancartas.

Al ingreso del local comercial del almacén de insumos agropecuarios Diprag se colocará una pancarta de bienvenida con las características siguientes:

- ❖ Tamaño: 1m x 1,5m.
- ❖ Color: En combinación con el logotipo.
- ❖ Colocación: Entrada principal.
- ❖ Descripción: Bienvenidos Diprag.
- ❖ Material: Lona
- ❖ Mes: Abril del 2021.
- ❖ El diseño es el siguiente:



Figura 16. Pancarta de bienvenida.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

f. Entrega de cupones de sorteo por compras realizadas el día de la reinauguración.

Durante la reinauguración del local comercial se hará la entrega de cupones de sorteo por todas las compras efectuadas durante la semana previa al evento, los productos a sortear serán:

- ❖ Fertilizantes.
- ❖ Balanceados.
- ❖ Abono.
- ❖ Bomba de fumigar.

¡GRAN RIFA GRAN!	
Nombre	¡GRAN RIFA GRAN! PARTICIPA Y PODRÁS GANAR UNO DE ESTOS ESPECTACULARES PREMIOS
Teléfono	<ul style="list-style-type: none">• Fertilizantes• Balanceados.• Abonos.• Bomba de fumigar. 
N° 0000	FECHA DE SORTEO DE . . . N° 0000

Figura 17. Cupón para sorteo.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

g. Invitación a medios de comunicación.

Durante la reinauguración del local comercial de Diprag se realizará la invitación a medios de comunicación como: Studio 63:10 de Santo Domingo (publicidad en redes sociales), diario La hora y Centro (prensa).

h. El presupuesto requerido es el siguiente:

Tabla 31.

Presupuesto estrategia marketing mix producto – servicio.

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Contratación de modelo impulsadora (2 días)	30,00	60,00
Camiseta para impulsadora con logo de la empresa	5,00	5,00
3000 volantes	0,10	300,00
Pancarta de bienvenida	15,00	15,00
Premios para sorteo	900,00	900,00
Impresión de talonarios para sorteo con ánfora	25,00	25,00
Total		1305,00

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.5.3 Marketing mix Precio.

- *Otorgación de tarjetas de descuento a clientes habituales como medida de reducción de precios.*

El desarrollo de la estrategia implica realizar las acciones siguientes:

- ❖ Fijación de políticas de descuento.
- ❖ Para el descuento se hará la entrega de una tarjeta a los clientes.
- ❖ La tarjeta de descuento aplica al 15% de consumos en compras superiores a 10 dólares.
- ❖ Entrará en vigor la entrega de tarjetas desde mayo del 2021.
- ❖ Se hará la adquisición de 150 tarjetas para empezar.
- ❖ El descuento aplica para pagos en efectivo, no con tarjeta de débito ni crédito.
- ❖ El porcentaje de descuento está sujeto a modificaciones, dependiendo de las promociones que se generen.

i. Tarjetas de descuento a clientes.

La tarjeta de descuento a entregar a los clientes posee las características siguientes:

- ❖ Tamaño: 85mmx5mm
- ❖ Material: PVC, flexible.
- ❖ Color, verde, de acuerdo con el logotipo de la empresa.
- ❖ Su diseño es el siguiente:



Figura 18. Cupón para sorteo.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

j. El presupuesto requerido es el siguiente:

La implementación de esta estrategia tiene el costo siguiente:

Tabla 32.

Presupuesto estrategia marketing mix precio.

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Tarjetas de descuento (150)	0,50	62,50
Total		62,50

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.5.4 Marketing mix Promoción y publicidad.

- *Programación de acciones promocionales y publicitarias como influencia en la decisión de compra de clientes actuales y potenciales.*

El desarrollo de la estrategia implica realizar las acciones siguientes:

- ❖ Fijación de políticas promocionales.
- ❖ Las promociones creadas deben cumplirse de acuerdo con lo planificado.
- ❖ La gerencia tomará la decisión de continuar o quitar alguna promoción.
- ❖ Todas las promociones aplican restricciones.
- ❖ Siempre que se ofrezca una promoción a los clientes, serán publicadas a través de redes sociales.
- ❖ Además, las promociones serán informadas por los colaboradores cuando los clientes visiten el local.

k. Creación de promociones.

Como incentivo promocional se desarrollarán las acciones siguientes:

- ❖ Entrega de cartola para reclamar un fertilizante totalmente gratis.
 - Se hará la entrega de una cartola a los clientes para colocar stickers.
 - Cuando la cartola se haya completado, el cliente puede reclamar el fertilizante gratis.
 - Por cada compra realizada en el local comercial, el cliente recibirá un sticker para colocar en la cartola.
 - La cartola tendrá el tamaño de una tarjeta de presentación, a full color, será impresa en papel couché de 150g.
 - Será entregada a partir del mes de agosto del 2021.
 - El diseño de la cartola se presenta a continuación:



Figura 19. Cartola promocional.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

❖ **Productos 2x1 y segundo a mitad de precio.**

- La promoción 2x1 será realizada en los días de menor afluencia de visitantes al local, mismos que son los martes y jueves de cada semana.
- Los 2x1 aplica para servicios de asesorías (2 temas por el precio de 1).
- En cuanto al segundo producto a mitad de precio, esta promoción será válida para los lunes y miércoles de cada semana.
- La promoción de segundo a mitad de precio aplica para insumos agrícolas y productos veterinarios, con un precio menor a 10 dólares.
- Se colocará en el local, las promociones, impresas en la pared y además se las socializará a través de redes sociales.



Figura 20. Promoción 2X1.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.



Figura 21. Promoción segunda a mitad de precio.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

1. Selección de medios y acciones publicitarias.

Para dar a conocer en la ciudad los servicios que ofrece el almacén de insumos agropecuarios Diprag realizarán publicaciones en los siguientes medios de comunicación.

❖ Publicidad en prensa.

- Diario La Hora.
- ¼ de página.
- Se expondrá información de contactos, de servicios y ubicación de la empresa.
- Se realizarán publicaciones trimestrales, dos días a la semana, jueves y viernes.
- Los meses de publicación son agosto, noviembre, febrero, mayo.
- El diseño tentativo para la publicación se muestra a continuación, mismo que variará de acuerdo con la fecha.
- El costo de la publicidad en prensa se evidencia en el presupuesto.



Figura 22. Publicidad en prensa.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

❖ Publicidad en redes sociales.

- Creación de página de facebook vinculada a Instagram.
- La página será utilizada y actualizada por el gerente del almacén con la finalidad de captar un mayor número de clientes.
- Será utilizada a partir del mes de abril del 2021.
- Será interactiva y permitirá la recepción de pedido con entrega a domicilio o servicio de asesorías al agricultor.
- Se harán publicaciones continuas en fechas especiales para felicitar a las madres, por navidad, por las festividades de San Jacinto del Búa, además de la socialización de las actividades que se realizan en el almacén como asesorías y oferta de insumos agrícolas, productos veterinarios, asesorías y herramientas o maquinarias agrícolas.
- La página se presenta a continuación:

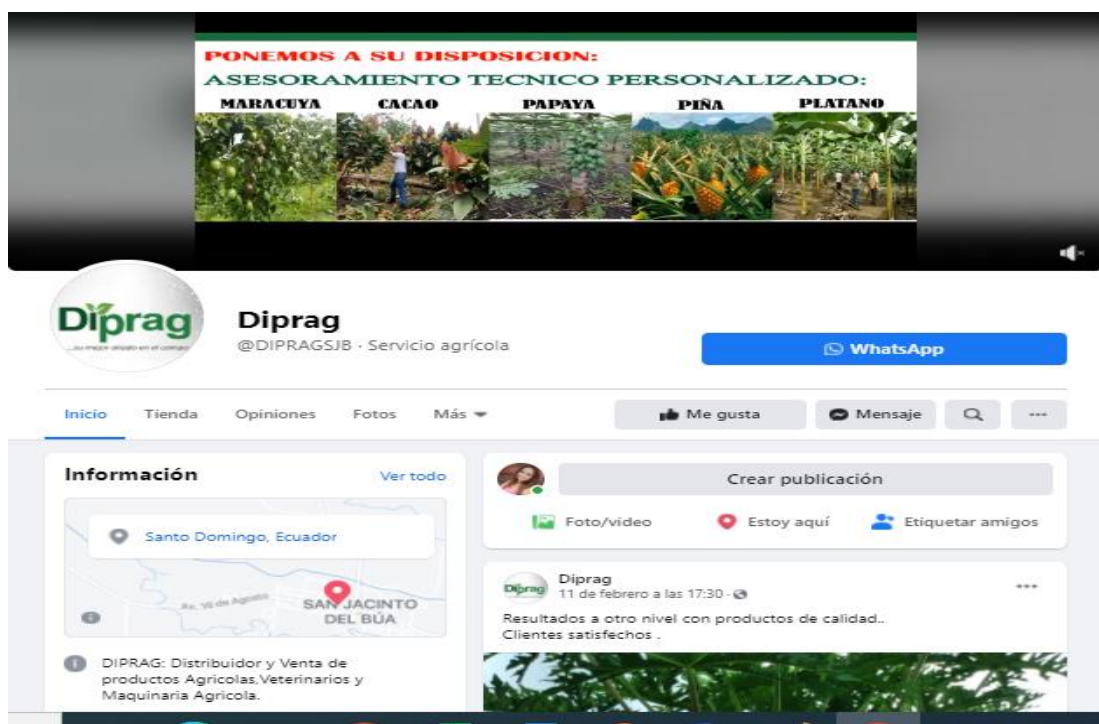


Figura 23. Página de facebook.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

m. El presupuesto requerido es el siguiente:

La implementación de esta estrategia tiene el costo siguiente:

Tabla 33.

Presupuesto estrategia marketing mix promoción y publicidad.

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Cartolas con sticker adhesivos (200)	0,25	50,00
Sticker adhesivos (2000)	0,05	100,00
Impresiones para promoción en el local (2)	5,00	10,00
Publicaciones en diario la hora (8 publicaciones)	0,20	160,00
Creación de página de facebook	0,00	0,00
Total		320,00

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.5.5 Marketing mix Evidencia física.

- *Desarrollo de técnicas de merchandising.*

El desarrollo de la estrategia implica realizar las acciones siguientes:

- a. Pintada de la fachada interna del local.

El local comercial será pintado de la siguiente manera:

- ❖ Las paredes internas serán pintadas de color blanco.
- ❖ Las columnas de color verde, para que combinen con el logotipo.
- ❖ En una de las paredes se colocará una lona con el logotipo impreso en cuadritos para ser utilizada como área de fotografías por los clientes cuando se hagan entrega de obsequios o acciones promocionales y publicitarias.



Figura 24.. Diseño de lona para fotografías.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

b. Colocación de rótulo luminoso y señalética informativa.

Entre los elementos clave en un punto de venta el letrero luminoso ocupa un lugar privilegiado. Si el escaparate llama la atención de los transeúntes, el rótulo luminoso permite a los consumidores encontrar su camino dentro de un área comercial y sin duda, es efectivo desde relativamente lejos.

Con la finalidad de señalar la ubicación del Almacén de insumos agropecuarios Diprag se plantea optimizar su visibilidad por medio de un letrero más dinámico para que destaque en comparación con el resto de los comercios.

Los aspectos relevantes para su colocación son:

- ❖ Sistema efectivo para la promoción.
- ❖ No requiere mucha inversión.
- ❖ Materiales en acero inoxidable ideal para la intemperie.
- ❖ Personalización.
- ❖ Herramienta efectiva para atraer clientes.



Figura 25. Idea de letrero luminoso.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

c. Técnicas de merchandising.

La colocación de productos de manera ordenada es muy importante para agilizar el proceso ventas, por lo que se hace necesario que el Almacén de insumos agropecuarios Diprag aplica técnicas de perchaje considerando las siguientes recomendaciones:

- ❖ Agrupar por homogeneidad de productos en el exhibidor.
- ❖ Exhibir novedades y promociones.
- ❖ Cambiar la ubicación de productos al menos dos veces por año.
- ❖ Usar mensajes bien formulados y legibles para el cliente.
- ❖ Tener libre el acceso al punto de venta.
- ❖ Colocar de manera adecuada los productos exhibidos en estanterías.
- ❖ Ofrecer asesoría de uso y aplicación en todo momento.

d. Adquisición de uniformes para el personal.

El Almacén de insumos agropecuarios Diprag al implementarlo tendrá los siguientes beneficios:

- ❖ Identidad de marca.
- ❖ Identidad de los colaboradores.
- ❖ Personalización total.
- ❖ Comodidad para los trabajadores.
- ❖ Protección del personal por la frecuente exposición a los productos químicos.
- ❖ Representa economía para el colaborador.

Los uniformes del personal del Almacén de insumos agropecuarios por obligatoriedad colocarán el logo de Diprag en la parte superior izquierda del pecho para que simbolice la identidad de marca. Además, deberán ser verdes en mayor proporción puesto que es el color empresarial.



Figura 26. Modelo de uniformes para el personal.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

e. El presupuesto requerido es el siguiente:

La implementación de esta estrategia tiene el costo siguiente:

Tabla 34.

Presupuesto estrategia marketing mix evidencia física.

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Pintada de la fachada interna.	700,00	700,00
Lona con el logo de Diprag para colocación en pared fotográfica.	65,00	65,00
Diseño y colocación de rótulo luminoso	250,00	250,00
Adquisición de uniformes para el personal (Tres juegos por colaborador. Total 7 integrantes)	75,00	525,00
Total		1540,00

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.5.6 Marketing mix Personas.

- *Talleres de capacitación al personal en temas de atención al cliente.*

El desarrollo de la estrategia implica realizar las acciones siguientes:

- ❖ Selección de empresa capacitadora.
- ❖ La empresa capacitadora será el “Grupo de capacitaciones profesionales” de la ciudad de Santo Domingo, ubicada en el círculo de los continentes, altos de panadería Nupan #1
- ❖ Los temas por tratar serán:
 - Atención al cliente.
 - Servicio al cliente.
 - Diferencia entre atención y servicio al cliente.
 - Proceso de atención al cliente.
 - Comunicación empresarial.
 - Satisfacción del cliente.
 - Ambiente de trabajo.
 - Imagen empresarial.
 - Ventas.
 - Proceso de ventas.
- ❖ Al finalizar la capacitación la empresa otorgará el respectivo certificado de aprobación.

f. Cronograma de capacitación.

La capacitación se realizará de acuerdo con las especificaciones siguientes:

Actividades	Responsable	Fecha	Hora inicio - fin	Comentarios
1.- Contratación de empresa capacitadora.	Gerente	Agosto 2021	-	
2.- Inicio de capacitación.	Capacitador		8:00am	Incluye la participación práctica y teórica de los capacitadores. Las capacitaciones serán efectuadas con una frecuencia semestral, en diversos temas, a fin de ofrecer un servicio de calidad a los clientes actuales y potenciales del almacén de insumos agropecuarios Diprag.
3.- Bienvenida.	Gerente y capacitador		8:00am	
4.- Asistencia.	Colaboradores		8:15am	
5.- Desarrollo de los temas de capacitación.	Capacitador colaboradores		8:15am – 12:15am	
6.- Almuerzo.	Gerente		12:15am – 13:15pm	
7.- Desarrollo de temas de capacitación.	Capacitador colaboradores	Septiembre 2021	13:15pm – 16:00pm	
8.- Refrigerio	Gerente		16:00pm – 16:15:pm	
9.- Finalización de la capacitación y revisión de contenidos.	Capacitador colaboradores		16:15pm	
10.- Entrega de certificados.	Capacitador		17:00pm	

Figura 27. Cronograma de capacitación.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

La capacitación se realizará en el salón de la empresa capacitadora, quién además facilitará el material requerido para el desarrollo de las actividades programadas y solicitadas por el gerente de Diprag.

g. El presupuesto requerido es el siguiente:

La implementación de esta estrategia tiene el costo siguiente:

Tabla 35.

Presupuesto estrategia marketing mix personas.

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Servicios de capacitación a 7 personas)	100,00	700,00
Almuerzo (10) gerente, colaboradores y capacitadores	5,00	50,00
Refrigerio (10)	2,00	20,00
Total		770,00

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.5.7 Marketing mix Procesos.

- *Establecimiento de los procesos de venta y atención al cliente.*

El desarrollo de la estrategia implica realizar las acciones siguientes:

- ❖ Descripción de procesos.

Los procesos a describir y que serán socializados con los colaboradores del almacén de insumos agropecuarios Diprag son:

- ❖ Servicio con entrega a domicilio.
- ❖ Publicidad en medios de comunicación masivos y digitales.
- ❖ Atención al cliente.

Descripción del proceso con entrega a domicilio.

Descripción	Responsable
1.- Contacto del cliente con Diprag.	Cliente.
2.- Atender el requerimiento del cliente.	Gerente
3.- Ofrecer promociones.	
4.- Indicar disponibilidad del producto requerido.	
5.- Indicar el tiempo de entrega.	
6.- Solicitar datos para la factura.	
7.- Pedir producto para entrega a domicilio.	
8.- Empaquetar lo solicitado por el cliente.	Vendedor
9.- Despachar el pedido.	
10.- Entregar el producto al repartidor.	
11.- Solicitar dirección de entrega.	Responsable de entregas a domicilio.
12.- Llamar al cliente.	
13.- Hacer la entrega del producto.	
14.- Cobrar.	
15.- Pagar el valor del servicio.	Cliente.
16.- Entregar la factura.	Responsable de entregas a domicilio.

Figura 28. Descripción del proceso de servicio de entrega a domicilio.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Descripción del proceso de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales.

Descripción	Responsable
1.- Determinar qué tipo de publicación se va a realizar.	Gerente
2.- Seleccionar el medio de comunicación.	Gerente
3.- Realizar el diseño de la publicación.	Diseñador externo
4.- Colocar la publicación.	Medio de comunicación.
5.- Responder inquietudes en caso de publicidad en medios digitales (facebook).	Gerente
6.- Mantener actualizadas las redes sociales con promociones e información de Diprag.	Gerente
7.- Enviar promociones vía WhatsApp a los clientes	Gerente
8.- Informar al cliente la aceptabilidad de la publicidad.	Gerente

Figura 29. Descripción del proceso de publicidad en medios de comunicación.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

Descripción del proceso de ventas y atención al cliente.

Descripción	Responsable
1.- Recibir al cliente en las instalaciones.	Vendedor
2.- Preguntar lo que necesita.	Vendedor
4.- Verificar disponibilidad de productos.	Vendedor
5.- Ofrecer promociones.	Vendedor
6.- Solicitar datos para factura.	Cajera
7.- Realizar el cobro.	Cajera
8.- Entregar producto y factura.	Cajera
9.- Agradecer amablemente la compra.	Vendedor

Figura 30. Descripción del proceso de ventas y atención al cliente.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez

h. Representación gráfica de los procesos.

La representación gráfica de los procesos se la realiza mediante los flujogramas, estos se muestran a continuación:

❖ **Flujograma de servicio de entrega a domicilio.**

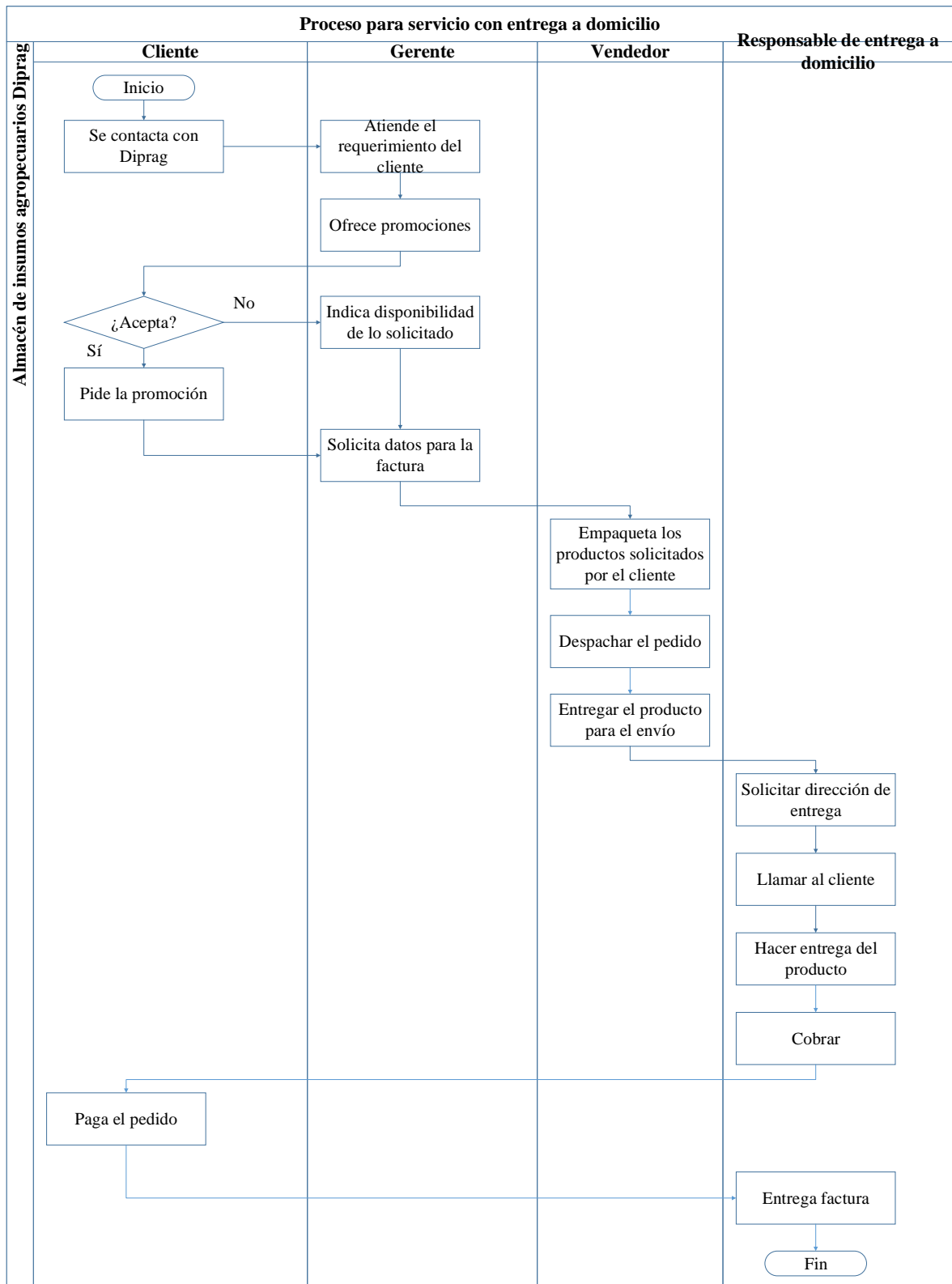


Figura 31. Flujograma entrega a domicilio.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

❖ **Flujograma de publicidad en medios masivos y digitales.**

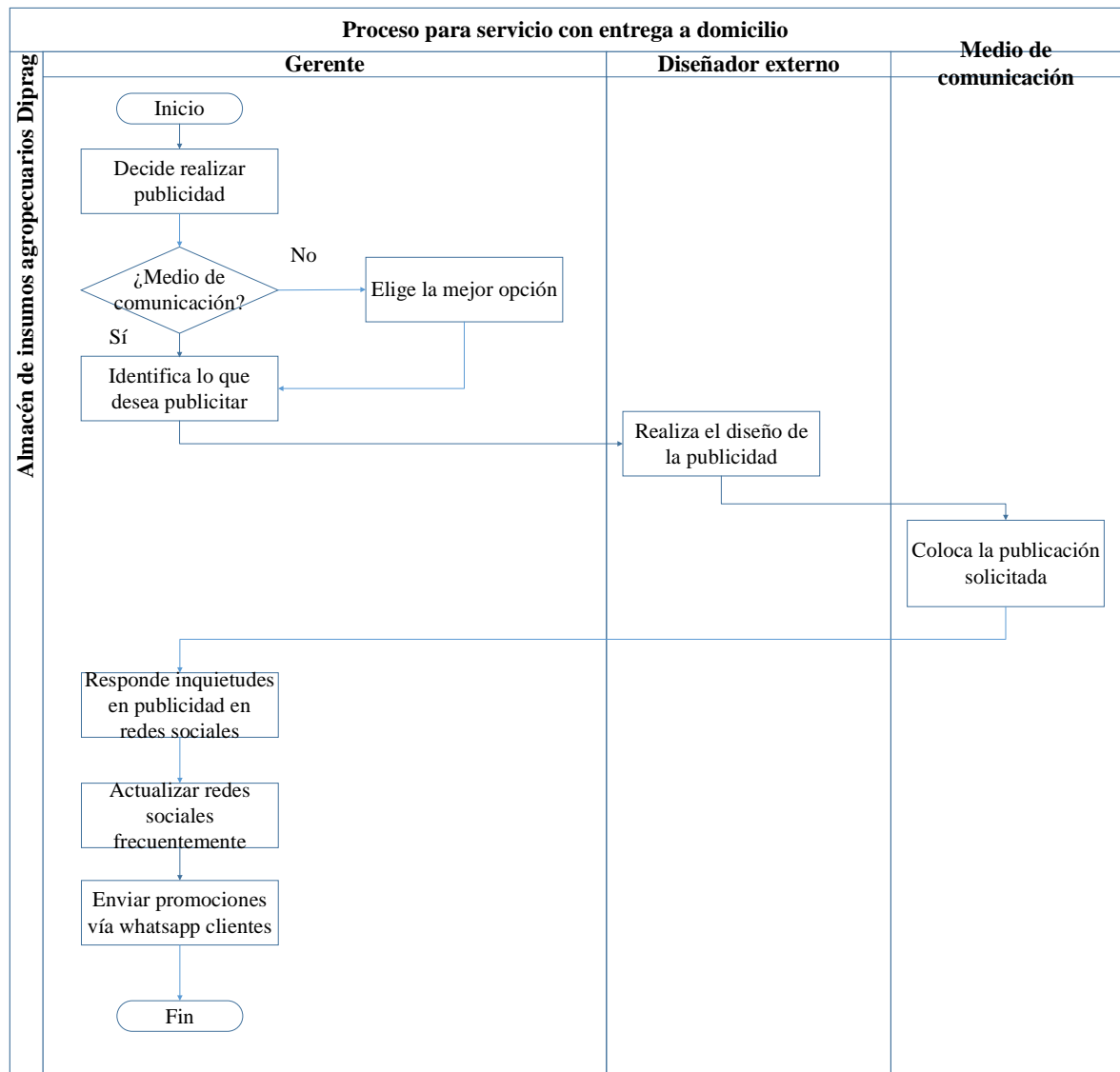


Figura 32. Flujograma publicidad.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

❖ **Flujograma de ventas y atención al cliente.**

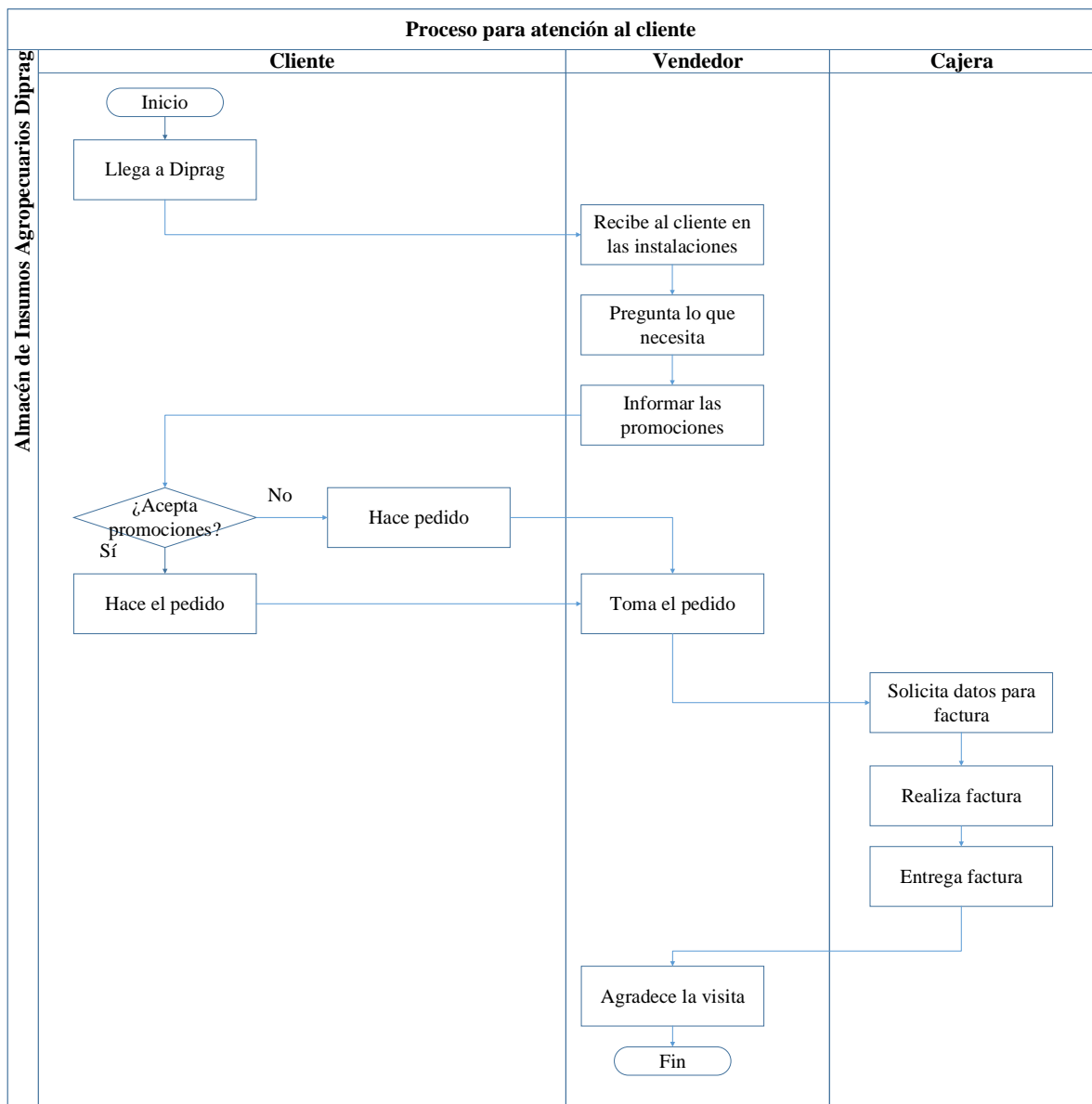


Figura 33. Flujograma ventas y atención al cliente.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

- i. Socialización de procesos con el personal.

La socialización de los procesos con el personal, serán realizados el primer día de la capacitación, es decir en septiembre del 2021, el gerente al finalizar el día de la capacitación hará la entrega de los flujos a los colaboradores y los capacitadores indicarán el significado de cada una de las formas.

j. Presupuesto.

Tabla 36.

Presupuesto estrategia marketing mix procesos.

Descripción	Precio Unitario	Precio total
Diseño de flujogramas	10,00	30,00
Impresión de procesos (8)	0,25	2,00
Total		32,00

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.6 Presupuesto general requerido.

La implementación de la propuesta realizada para Diprag, requiere una inversión de **\$7029,50** el detalle se describe a continuación de manera general, valor que no debe considerarse como un gasto pues dicha inversión está enfocada a los costos de cada una de las estrategias antes descritas, mismas que tienen la finalidad de lograr un incremento en las ventas. De acuerdo con los resultados del pronóstico de ventas el crecimiento proyectado es del 1,70% anual y con la aplicación de la propuesta se espera alcanzar un 5% de crecimiento al año.

Tabla 37.

Presupuesto general.

	Estrategias Marketing mix	Precio total
Plaza	Cobertura de mercado a través de la prestación del servicio de entrega a domicilio en la parroquia y sectores aledaños.	3000,00
Producto/servicio	Reinauguración del punto de venta para la socialización de los productos y servicios que ofrece Diprag en San Jacinto del Búa.	1305,00
Precio	Otorgación de tarjetas de descuento a clientes habituales como medida de reducción de precios.	62,50
Promoción y publicidad	Programación de acciones promocionales y publicitarias como influencia en la decisión de compra de clientes.	320,00
Evidencia física	Desarrollo de técnicas de merchandising.	1540,00
Personas	Talleres de capacitación al personal.	770,00
Procesos	Establecimiento de los procesos de venta y atención al cliente	32,00
	Total	7029,50

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.7 Indicadores de evaluación y control.

Los indicadores permiten conocer el nivel de efectividad alcanzado con la implementación de las estrategias y sus planes de acción, para ello es importante conocer la inversión que se requiere.

Se plantean los indicadores siguientes para cada elemento del marketing mix en el que se realizaron estrategias que permitan incrementar el volumen de ventas.

Marketing Mix	Estrategias de comercialización	Indicador
Plaza	Cobertura de mercado a través de la prestación del servicio de entrega a domicilio en la parroquia y sectores aledaños.	Cumplimiento Actividades realizadas / actividades planificadas
Producto (servicio)	Reinauguración del punto de venta para la socialización de los productos y servicios que ofrece Diprag en San Jacinto del Búa.	Rentabilidad de ventas Ventas totales / gasto de ventas del mes
Precio	Otorgación de tarjetas de descuento a clientes habituales como medida de reducción de precios.	Cumplimiento N° de tarjetas entregadas / N° de tarjetas Adquiridas
Promoción y publicidad	Programación de acciones promocionales y publicitarias como influencia en la decisión de compra de clientes actuales y potenciales.	Incremento de clientes N° de clientes nuevos / N° total de clientes habituales
Evidencia física	Desarrollo de técnicas de merchandising.	Frecuencia de reclamos # de reclamos al mes por demora en entrega de productos / total de productos entregados
Personas	Talleres de capacitación al personal.	Asistencia N° colaboradores asistentes / Colaboradores totales
Procesos	Establecimiento de los procesos de venta y atención al cliente	Volumen de ventas N° de empleados que cumplen el proceso de ventas / N° total de empleados

Figura 34.. Indicadores de evaluación y control.

Nota: Investigación propia. Almacén de insumos agropecuarios Diprag. Elaborado por: Edith Rodríguez.

4.4.8 Cronograma de implementación de estrategias.

Tabla 38.

Cronograma de implementación.

Estrategias de marketing		Planes de acción	Año 2021														
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Plaza	Cobertura de mercado a través de la prestación del servicio de entrega a domicilio en la parroquia y sectores aledaños.	Determinación de políticas de entrega a domicilio.															
		Descripción del proceso para entrega a domicilio.															
Producto y servicio (asesoría)	Reinauguración del punto de venta para la socialización de los productos y servicios que ofrece Diprag en San Jacinto del Búa.	Contratación de modelo para protocolo de bienvenida.															
		Determinación del cronograma de actividades															
		Elaboración de pancartas															
		Entrega de cupones de sorteo por compras.															
		Invitación a medios de comunicación															
Precio	Otorgación de tarjetas de descuento a clientes habituales como medida de reducción de precios.	Fijación de políticas de descuento.															
		Diseño de la tarjeta a entregar															
Promoción y publicidad	Programación de acciones promocionales y publicitarias como influencia en la decisión de compra de clientes actuales y potenciales.	Fijación de políticas promocionales.															
		Creación de promociones.															
		Selección de medios y acciones publicitarias															
Evidencia física	Desarrollo de técnicas de merchandising.	Pintada de la fachada interna del local															
		Colocación de rótulo luminoso y señalética informativa															
		Merchandising.															
		Adquisición de uniformes para el personal.															
Personas	Talleres de capacitación al personal.	Selección de empresa capacitadora															
		Cronograma de capacitación.															
Procesos	Establecimiento de los procesos de venta y atención al cliente	Descripción del proceso															
		Representación del proceso mediante el flujograma.															
		Socialización de procesos con el personal															

Nota: Fuente: Investigación (2021). Almacén Diprag. *San Jacinto del Búa*. Elaborado por: Edith Rodríguez.

5 CONCLUSIONES

- ❖ Dentro de los antecedentes del trabajo práctico de titulación se encuentran plasmadas las causas que originan la problemática en el Almacén de insumos agropecuarios Diprag de la parroquia San Jacinto del Búa del cantón Santo Domingo, mismas que no han permitido mejorar sus ventas. Por otra parte, la revisión de la literatura explica el modelo teórico utilizado para el desarrollo de las estrategias de marketing.
- ❖ En la metodología para la investigación se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos los mismos que fueron de suma importancia para corroborar la problemática existente. Además, la entrevista y las encuestas brindaron información relevante y de primera mano para tomar la decisión de realizar la propuesta.
- ❖ Las estrategias de marketing para mejorar las ventas partieron del diseño de la misión y visión, la selección del mercado meta, los objetivos por alcanzar, la formulación y desarrollo de estrategias y la identificación de los indicadores de control que incluye un presupuesto general para implementar la propuesta de solución al problema.

6 RECOMENDACIONES

- ❖ Para que no se genere nuevos problemas se debe llevar un constante monitoreo de las actividades internas y la respuesta del mercado a fin de contrarrestar a tiempo las posibles amenazas que se pudieran presentar.
- ❖ Es fundamental que el Almacén de insumos agropecuarios Diprag identifique, comprenda y aplique de manera adecuada las estrategias y planes de acción tal cual se encuentran detalladas puesto que de esto depende el mejoramiento de las ventas.
- ❖ Es necesario el control y la medición periódica de estrategias para determinar que se están llevando a cabo de manera adecuada y en los tiempos establecidos, al igual que se debe realizar estudios de mercado frecuentes para evaluar la percepción del Almacén de insumos agropecuarios en los clientes.

7 MATERIAL DE REFERENCIA

7.1 Referencias bibliográficas

Burbano, J., & Ortiz, A. (2013). *Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Colombia: McGrawHill.

Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. d. (2015). *Atención al cliente*. Madrid: Editex.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México D.F: Pearson.

David, F. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación de México. S.A, de C.V.

Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. España: COPYRIGHT.

Farias, G., & Arias, M. (2018). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: EPISTEME.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Gobierno Parroquial San Jacinto del Búa. (5 de Mayo de 2017). *Documentos*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia rural San Jacinto del Búa: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768125670001_SAN%20JACIENTO%20SEMPLADES%20OK_02-07-2016_09-30-56.pdf

Gómez, C., Gustavo, Á., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R., & Velázquez, M. (2017). *La investigación científica y las formas de titulación. Aspectos conceptuales y prácticos*. Ambato: UNIANDES.

- Hoffman, D. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Hunder, & Wheelen. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. Colombia: Delfin Ltda. Pearson Educación de Colombia.
- Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Administración de Ventas*. México DF: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2012). *Marketing*. México: Art Graph.
- Lambin, J. J. (2010). *Dirección de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Lencinas, A. (2013). *Universidad abierta interamericana*. Obtenido de Imagen corporativa: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjv34Kfx_rXAhWhl-AKHYSXDKIQFgg8MAM&url=http%3A%2F%2Fperio.unlp.edu.ar%2Fcatedras%2Fsystem%2Ffiles%2Fcapriotti_la_imagen_corporativa.pdf&usg=AOvVaw3T97aIltzYn00j9bk
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educacion.
- Macario, A. (04 de 06 de 2018). *SoyMarketing.com*. Obtenido de La matriz BCG y su aplicación al marketing estratégico: <https://soy.marketing/la-matriz-bcg-y-su-aplicacion-al-marketing-estrategico/>
- Matos, A. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2017). *Distribución comercial*. Madrid, España: Esic.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid - España: UNE.

- Mora, Y. (4 de Septiembre de 2018). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro de la ciudad de huaquillas:
https://www.google.com/search?q=plan+de+marketing+para+fronteagro&rlz=1C1CHBD_esEC917EC917&oq=plan+de+marketing+para+fronteagro&aqs=chrome..69i57j0i20i263j0i20i263j0i16.7368j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2013). *Proyecto de Inversión*. México: McGraw Hill.
- Munch, L. (2014). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México DF: Pearson Educación.
- Navarro, J. (2012). *Enciclopedia Practica de Pequeñas y Medianas Empresas*. Barcelona: Grupo Oceano.
- Paz, R. (s/f de s/f de 2005). *Servicio al cliente, la comunucación y calidad del servicio*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+a+cliente+definici%C3%B3n+&ots=PmCr0a6mhP&sig=_qujd0V1qsspCeCfPiGX7g7cQwY#v=onepage&q=servicio%20a%20cliente%20definici%C3%B3n&f=false
- Pujol, B. (2010). *Marketing y Ventas*. Madrid EOI: Cultural S.A.
- Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de la Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodriguez. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicacion*. Barcelona: UOC.
- Soto, G., Ruíz, J., & Echeverría, J. (2012). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Mc Graw Hill Educación.

- Thomas, W., & David, H. (2015). *Administración Estratégica y Política de Negocios. Hacia la Sostenibilidad Global*. Bogotá-Colombia: Delfin Ltda. Pearson Educación de Colombia.
- Vigaray, D. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson.
- Vistín, M. (8 de Eneo de 2019). *Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes*. Obtenido de Estrategias de marketing para la Asociación de Productores Agropecuarios de Comercialización San Lorenzo: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1938/1/TUBADM007-2014.pdf>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2013). *Administración Estratégica y Política de Negocios Hacia la Sostenibilidad Global*. Bogotá, Colombia: Delfin Ltda. Pearson Educación de Colombia.

8 ANEXOS

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Recopilar información para validar el problema de investigación relacionado con las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de San Jacinto del Búa – Santo Domingo.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué tipo de productos ofrece Diprag a sus clientes?	
2. ¿Las ventas del almacén se han mantenido o han disminuido?	
3. ¿Cómo define su relación con sus colaboradores?	
4. ¿Se ha brindado a su personal algún tipo de capacitaciones para mejorar la atención al cliente?	
5. Diprag como empresa ha realizado tácticas publicitarias para darse a conocer en el sector?	
6. ¿Cree usted que es necesario invertir en publicidad para ser una empresa reconocida en el mercado?	
7. ¿Cree usted que Diprag ocupa una participación de mercado alta o baja en el sector?	
8. ¿Qué tipos de estrategias de marketing ha implementado para incrementar sus ventas?	
9. ¿Cómo evalúa usted la exhibición de los productos que ofrece al mercado en su local?	
10. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes para fidelizarlos y aumentar sus ventas?	
11. ¿Cuál es la frecuencia de las promociones que usted da a sus clientes?	

Gracias por su atención.



CUESTIONARIO – CLIENTES ACTUALES

Objetivo: Recopilar información para validar el problema de investigación relacionado con las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de San Jacinto del Búa – Santo Domingo.

<p>1.- ¿Con qué frecuencia adquiere insumos agrícolas en Diprag? Semanal () Mensual () Esporádicamente ()</p>	<p>2.- ¿Cuál es la razón por la que adquiere productos en Diprag? Calidad de productos () Precio () Atención () Promociones () Crédito ()</p>
<p>3.- ¿Qué opinión tiene en cuanto a la exhibición de los insumos en el almacén? Excelente () Buena () Regular () Mala ()</p>	<p>4.- ¿Cómo califica la atención al cliente que le han brindado en la empresa? Muy satisfactoria () Satisfactoria () Poco satisfactoria ()</p>
<p>5.- ¿Cree que el personal está debidamente capacitado? Sí () No () Algunos ()</p>	<p>6.- ¿Ha recibido promociones por parte de Diprag? Sí () No ()</p>
<p>7.- ¿Qué tipo de promociones ha recibido por parte de Diprag? Descuentos () Combos () Asesoría gratuita () Otros () Ninguna</p>	<p>8.- ¿Cuánto incide en su decisión de compra las promociones Mucho () Poco () Nada ()</p>
<p>9.- ¿Qué tipo de publicidad ha observado de Diprag? En radio () Entrega de volantes () Impulsadoras () En redes sociales () No ha observado publicidad ()</p>	<p>10.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia? Redes sociales () Prensa () Radio () Ninguno ()</p>
<p>11.- Le gustaría que Diprag ofrezca el servicio de entrega a domicilio? Sí () No ()</p>	

Gracias por su atención

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “JAPÓN”
CUESTIONARIO – CLIENTES POTENCIALES



Objetivo: Recopilar información para validar el problema de investigación relacionado con las ventas en el almacén de insumos agropecuarios Diprag de San Jacinto del Búa – Santo Domingo

<p>1.- ¿Con qué frecuencia adquiere insumos agropecuarios? Semanal () Mensual () Trimestral ()</p>	<p>2.- ¿En dónde adquiere usted insumos agropecuarios? Negocios del sector () Santo Domingo ()</p>
<p>3.- ¿Ha comprado en el almacén de insumos agropecuarios Diprag? Siempre () Casi siempre () Nunca</p>	<p>4.- Si su respuesta anterior es positiva indique ¿Cómo califica la atención de los empleados de Diprag? Excelente () Buena () Mala ()</p>
<p>5.- ¿La exhibición de productos en un almacén influye en su decisión de compra? Siempre () Casi siempre () Nunca</p>	<p>6.- ¿Es importante para usted que el personal de una empresa se encuentre capacitado? Sí () No ()</p>
<p>7.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con más frecuencia? Redes sociales () Prensa () Radio () Ninguno ()</p>	<p>8.- ¿Ha observado o recibido publicidad de almacén Diprag? Sí () No () No recuerda ()</p>
<p>9.- ¿Qué nivel de incidencia tiene en usted las promociones? Alto () Medio () Bajo ()</p>	<p>10.- ¿Cuáles son las promociones que más le atraen para comprar un producto? Sorteos () Descuentos () Obsequios () Asesoría gratuita ()</p>
<p>11.- ¿Es importante para usted que una empresa ofrezca el servicio de entrega a domicilio? Sí () No ()</p>	

Gracias por su atención

Evidencias fotográficas