



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA CIENCIAS ECONÓMICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS DE LA EMPRESA AGROCOMERCIAL ADONAY
UBICADA EN DURAN-GUAYAS.**

DAMARY ABIGAIL PEÑAFIEL VALAREZO

MILAGRO, ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Director **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominada: **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA AGROCOMERCIAL ADONAY UBICADA EN DURAN-GUAYAS.**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **Damary Abigail Peñafiel Valarezo**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Econ. Juan Carlos Feijoó Vera. MSc.

Guayaquil, 27 de abril de 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE LA EMPRESA AGROCOMERCIAL ADONAY UBICADA EN DURAN-
GUAYAS**

AUTORA

DAMARY ABIGAIL PEÑAFIEL VALAREZO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Carla Silvera Tumbaco MSc.

PRESIDENTE

**Ing. Rina Bucaram Leverone MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Juan Carlos Feijoó MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo se lo dedico a Dios en primer lugar por darme la valentía para poder terminar mis estudios, también se lo dedico a mis padres ya que ellos se esforzaron para que yo lograra mi objetivo, porque me dieron fuerzas para continuar y no desmayar, en especial a mi madre Deysi Valarezo Moran que desde el cielo se alegra por este gran logro, a mi tutor Juan Carlos Feijoó y a mis profesores porque me inculcaron valores importantes para ayudarme en el camino y ser una excelente profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios en primer lugar por darme la valentía para poder terminar mis estudios, también se lo dedico a mis padres ya que ellos se esforzaron para que yo lograra mi objetivo, porque me dieron fuerzas para continuar y no desmayar, y a mis profesores porque me inculcaron valores importantes para ayudarme en el camino y ser una excelente profesional.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Damary Abigail Peñafiel Valarezo

C. I. 0941684235

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre plan de marketing para la comercialización de productos de la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY ubicada en Duran-Guayas., siendo sus objetivos específicos: realizar un análisis situacional de la gestión de mercadeo de la empresa Agrocomercial Adonay, desarrollar un estudio del mercado minorista en Guayaquil con respecto a la comercialización de hortalizas y diseñar estrategias de Marketing que ayuden a la gestión comercial de la empresa Agrocomercial Adonay; que permitieron alcanzar el objetivo general diseñar un plan de Marketing para la comercialización de productos de la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY hacia el mercado minorista guayaquileño. Para el presente proyecto se desarrolló la investigación por el método inductivo–deductivo, con una población de estudio 453733, correspondiente a la población de Guayaquil en el año 2019. Para dar respuesta al objetivo uno, se realizaron entrevistas, para dar respuesta al objetivo dos, se realizaron encuestas, y finalmente para dar respuesta al objetivo tres, se plantearon las siguientes herramientas tales como el análisis FODA las 5 fuerzas de Porter, ya que por medio de esto se llegó a conclusiones generales y por ende conclusiones específicas. Los resultados obtenidos se dice que la empresa cuenta con nivel de impacto medio en el análisis de la industria (las 5 fuerzas de PORTER), así mismo se indica que el factor de optimismo (fortalezas y oportunidades) es de 61.29%, mientras que el factor de riesgo (Debilidades y Amenazas) alcanzó un 38.71%.

Palabras claves: *Plan de marketing, FODA, Diamante estratégico, Indicadores financieros, Estrategias*

SUMMARY

This paper deals with the marketing plan for the commercialization of products of the company AGROCOMERCIAL ADONAY located in Duran-Guayas. Its specific objectives are: carry out a situational analysis of the marketing management of the company Agrocomercial Adonay, develop a market study retailer in Guayaquil regarding the commercialization of vegetables and designing Marketing strategies that help the commercial management of the Agrocomercial Adonay company; that allowed to achieve the general objective to design a Marketing plan for the commercialization of products of the company AGROCOMERCIAL ADONAY to the Guayaquil retail market. For this project, the research was developed by the inductive-deductive method, with a study population of 453,733, corresponding to the population of Guayaquil in 2019. In order to respond to objective one, interviews were carried out, to respond to objective two, surveys were carried out, and finally to respond to objective three, the following tools were proposed, such as the SWOT analysis of Porter's 5 forces, since through this, general conclusions were reached and therefore specific conclusions. The results obtained say that the company has a medium impact level in the analysis of the industry (the 5 forces of PORTER), it is also indicated that the optimism factor (strengths and opportunities) is 61.29%, while the risk factor (Weaknesses and Threats) reached 38.71%.

Keywords: *Marketing plan, SWOT, Strategic diamond, Financial indicators, Strategys*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	2
Planteamiento de la Problemática	3
Justificación e Importación del Estudio	3
Delimitación del Problema	4
Formulación del Problema	5
Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Hipótesis	5
Aporte Teórico o Conceptual	5
Aplicación Práctica.....	6
 CAPÍTULO 1	 7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Estado del Arte.....	7
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	10
 CAPÍTULO 2	 19
ASPECTOS METODOLÓGICOS	19
2.1 Métodos.....	19
2.2 Población y Muestra.....	20
2.3 Técnica de Recolección de Datos.....	21
2.4 Estadística Descriptiva.....	22
2.5 Cronograma de Actividades.....	24
 RESULTADOS.....	 25
DISCUSIÓN	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA CITADA	72
APÉNDICES	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Estado de Resultados	79
Apéndice 2 Estado de Situación Financiera.....	79
Apéndice 3 Cadena de Valor.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta	81
Anexo 2 Modelo de encuesta dirigida a los consumidores de la ciudad de Guayaquil	82
Anexo 3 Preguntas para entrevistas	83
Anexo 4 Cronograma de trabajo	84

INTRODUCCIÓN

La ejecución de un plan de marketing para las empresas es primordial ya que accede a crear nuevas estrategias para la comercialización de los productos e implantarse en el mercado.

En el presente el Ecuador en sus registro del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), (INEC, 2019) se encuentran 889.208 establecimientos donde cada uno de ellos quieren ser rivales en la segmentación de mercado en el que se despliegan dado por consiguiente las plazas de empleo en la provincia del Guayas es del 27,22% cifra cuantiosa para la realización de la misma producir oportunidades de desarrollo y crecimiento empresarial.

A partir de un entorno global en el Ecuador ha aumentado poco a poco a partir de los años 90, las costumbres alimenticias de la población han cambiado efectivamente hacia un mayor consumo de hortalizas y las exportaciones de algunas hortalizas hortícolas, singularmente al mercado externo. (Rodriguez, 2018) da a conocer que el 54% de la superficie de las hortalizas está localizada en la costa ecuatoriana, el 41% en la sierra y únicamente el 5% en el oriente. Las provincias productoras están principalmente en la costa: los Ríos, Manabí, y el Guayas.

Asimismo en el sector de frutas y hortalizas en el Ecuador ha presentado un aumento en la cooperación tributación el 16% al PIB agrícola del país, ya que las unidades de producción son razonablemente pequeñas, la producción de hortalizas integra una opción económica viable para los sistemas familiares campesinos de producción como lo interpreta (Moreno & Molina, 2018) En cuanto los países como lo son Chile, Ecuador, Perú y Colombia presentaron una tendencia de producción creciente en la producción de frutas y vegetales esto dio como efecto un incremento anual del 4,2% en las exportaciones de hortofrutícolas (Salinas, 2018)

En consecuencias las empresas de bienes o servicios tiene la intención del posicionamiento de sus marcas alude que dentro del mercado en el que

cooperan, por consiguiente, las marcas más reconocidas tales como: Coca cola, Nestlé, Pepsi, Ford Apple, etc. se han hecho viral tanto en el mercado local como el internacional revolucionando en la mente del consumidor y sus preferencias logrando estar en un ambiente más familiarizado con el público (Foro, 2019).

Agrocomercial ADONAY, comenzó a elaborar el 06 de agosto del 2002 mientras el cual se ha conservado en el mercado sólido con su cartera de clientes muy habitual gracias a su compromiso y alta cabida de sus colaboradores para su rendimiento perfecto de la empresa, mientras que el tiempo que lleva Agrocomercial Adonay ofreciendo atención al segmento de mercado constituido por embarques que brindan sus servicios de traslado turístico y del sector camaronero también se encomiendan a la venta de productos consumos masivos de frutas, legumbres, abacería, etc.

La empresa necesita de un fortalecimiento comercial y de promoción por esa razón surge la obligación de diseñar un plan de marketing para la empresa que se dedica a la comercialización de productos para cubrir todas sus áreas en su desarrollo empresarial, giro de productos y su crecimiento comercial y así extender sus actividades a otros sectores posibles explotables en el mercado local los cuales son los establecimientos que ofrecen alimentos preparados como son los restaurantes, hotelorías, etc.

Las actuales investigaciones tienen como propósito realizar un plan de marketing para la comercialización de productos de la empresa Agrocomercial Adonay ubicada en la ciudad de Duran.

Caracterización del Tema

La empresa cuenta con la necesidad de fortalecer la gestión comercial a través de un plan de marketing que le permita dar a conocer más sus productos y llegar posicionarse como una empresa de consumo de ventas al por menor de frutas, legumbres y hortalizas, a través de este estudio se podrá establecer los factores que inciden para la comercialización de productos en puntos de venta minorista de Guayaquil.

Planteamiento de la Problemática

El menester de reforzar la gestión comercial a través del plan de marketing es de gran vitalidad ya que cada empresa que gestiona planes estratégicos de acuerdo a sus metas planteadas y el lograr de sus objetivos y su finalidad sean a largo plazo según la empresa.

La empresa Agrocomercial Adonay ofrece sus productos de consumo a la provincia de Guayas residen el cantón Duran ciudadela Panorama, sus actividades están dirigidas a embarcaciones de turismo en Galápagos y al sector camaronero en el sur de Guayaquil.

En la comercialización de productos la empresa ha estado en un rendimiento estable por lo que refleja sus ventas en el año 2018 sus ingresos fueron de 1,680.127,13 un buen año para la empresa por consiguiente para el año 2019 su incremento fue de 1,980.127,13 por lo que la empresa esperaba más y debido a la pandemia la comercialización de los productos tuvo un alto considerable.

En cuanto al tiempo que ha realizado sus actividades la empresa Agrocomercial Adonay ha contado con una fidelidad de clientes muy constante y extenso pero han tenido un estancamiento en su producción tanto en la comercialización de productos, como en su crecimiento comercial por dicha razón se planteara nuevas estrategias comerciales y de marketing que puedan darse a notar más sus productos y así posicionarse como una empresa de consumo de ventas por menor de frutas, legumbres y hortalizas, en la ciudad de Guayaquil.

Justificación e Importación del Estudio

En Guayaquil existen aproximadamente 21.234 puntos de ventas minoristas, a los cuales no se atiende a ninguno. Por el cual se justifica la necesidad de crear una propuesta para promocionar y comercializar productos por esta vía.

Actualmente se comercializan los productos al sector camaronero, pesquero, barcos turísticos que viaja a Galápagos, por lo que, propone expandirse los canales de comercialización a otros sectores empresariales

tales como el sector agroindustrial que es un sector más amplio y potencial al comercio en el ámbito camaronero más espacioso.

La actividad que realizan estas distribuidoras entre las que se descubre la empresa Agrocomercial Adonay es de vital significancia para la economía de la ciudad y en general ya que son la matriz de fuente de empleos y eficacia económica ofreciendo sus servicios en organizaciones que demandan en satisfacer las necesidades de mercado.

La ejecución del plan de marketing tiene relevancia ya que compagina la aplicación de teorías como las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA, estrategias requeridas para ayudar al Agrocomercial Adonay a incrementar su comercialización de productos a lo largo del tiempo, manteniendo la lealtad de su clientela y captación de clientes nuevos.

La insolencia de este estudio se sostiene por el presente retroceso que vive actualmente el país, por la escasez de liquidez y el tráfico de circulación en el medio comercial. Esto hace que las empresas se incentiven para generar más eficiencia y eficacia en la sucesión de comercialización, que permitan solventar tanto el aspecto económico, como de imagen institucional.

Los beneficiarios directos de la presente investigación, será Agrocomercial Adonay, quien a través de una Estrategia de Marketing de productos de consumo dinamizará sus actividades, al generar una mayor demanda de sus productos.

La finalidad de llevar a cabo con el propósito de aumentar el desarrollo económico y competitivo de la empresa, ya que el plan de marketing es un instrumento muy sustancial de toda empresa necesita para lograr sus objetivos y metas planteadas y alcanzar llegar su público objetivo, ampliar y fidelizar su base de clientes, aumentando la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Delimitación del Problema

La empresa Agrocomercial Adonay se encuentra ubicada en el Cantón Durán, ciudadela Panorama, pero su mercado potencial son los puntos de venta minoristas de la ciudad de Guayaquil. El periodo para el desarrollo del presente documento de titulación, es de diciembre de 2020 a enero de 2021.

Formulación del Problema

¿Se podrá diseñar el Plan de Marketing con la información levantada de la empresa Agrocomercial Adonay y con la información del mercado minorista en Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para la comercialización de productos de la empresa Agrocomercial Adonay hacia el mercado minorista guayaquileño.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la gestión de mercadeo de la empresa Agrocomercial Adonay,
- Desarrollar un estudio del mercado minorista en Guayaquil con respecto a la comercialización de hortalizas,
- Diseñar estrategias de Marketing que ayuden a la gestión comercial de la empresa Agrocomercial Adonay.

Hipótesis

Si se puede diseñar un Plan de Marketing con la información levantada de la empresa Agrocomercial Adonay y con la información del mercado minorista guayaquileño.

Aporte Teórico o Conceptual

El tema propuesto para la respectiva investigación resulta de elaborar un plan de marketing para la comercialización de productos para la empresa Agrocomercial Adonay, alineado a puntos de venta minoristas ubicados en Guayaquil, por lo que se obtendrá un análisis situación de Adonay S.A. y la información del mercado minorista.

Finalmente se contará con el diseño del Plan de Marketing alineado a la promoción y posicionamiento de la marca, y por ende sus productos.

Aplicación Práctica

Los resultados de la presente investigación servirán de apoyo para la ejecución de nuevo plan de marketing y para futuras investigaciones. Además, facilitará a empresas similares a desarrollar mejor sus actividades promocionales y comerciales, dando a conocer los puntos más factibles para la elaboración de los mismos,

Adicionalmente, permitirá a la academia hacer uso de las metodologías implementadas para el levantamiento y análisis de información, además de las estructuras para armar estrategias de marketing Mix.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte.

Según el investigador Salinas (2016) las empresas son crucial que realicen un plan muy bien elaborado ya sea análisis externos como interno para establecer las medidas correctas para el buen uso del marketing, significa que ninguna empresa pueda tener éxitos sin prestar atención a las variables del entorno.

Por lo cual es necesario que las empresas para el buen uso y funcionamiento de la misma apliquen diferentes análisis según la necesidad de las empresas teniendo en cuenta el entorno en que se encuentre.

Además, Minarro (2020) hace referencia al marketing como una herramienta que hoy en día todas las empresas y negocios, por muy pequeños que sean necesitan fomentar un buen plan de marketing para tener éxitos a fines, ya que un buen plan de marketing bien elaborado y organizado es la base para un excelente departamento de marketing.

Entonces al desarrollar un buen plan de marketing están fijado la base para un correcto manejo de la empresa ya sea en sus productos como en servicios, garantizando la correcta elaboración y diseño en el área de mercadeo.

Mientras tanto, Espinoza (2015) describe como la elaboración de un plan de marketing deben de contener unas fases compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing y los programas de acción. Sin duda la globalización de mercado, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo producen una serie de cambios que fijan el éxito de toda empresa.

Según los investigadores Muñiz y Virginia (2018) detalla que toda acción que se ejecuten sin su debida planificación tiene un alto riesgo de fracaso o un amplio desperdicio de los recursos y esfuerzos, aclaran que al intentar que un proyecto triunfe sin elaborar un plan de marketing es como “tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro”

Por su parte, Durand, Perez, y Tapia (2016) Aseguran que el precio ya no es un factor determinante define la compra si no otros factores que influyen de forma directa en la decisión de los consumidores es la limpieza e higiene para la comercialización de productos.

Hace referencia a que los clientes pueden tener muchas obligaciones por ende son más exigente a la hora de comprar algún producto y más si son productos de primera necesidad como las pequeñas empresas que prestan sus servicios comercial y Agrocomercial por ende la higiene es fundamental a la hora de la producción.

Adicionalmente, Cordero (2020) considera que como pase el tiempo y se concentre en el impacto del negocio las industrias estarán más inmersa en un proceso de disrupción, aplicar un mecanismo de mejora para los productos y canales de distribución desarrollando estrategias para el consumidor.

En la investigación de Lombardo (2020) utiliza el “humarketing” considerando el humanismo de marketing está más inmersa a la realidad, en medio de la pandemia este término lo hace presente ya que la tecnología permitió explorar y enlazar lo humano poniendo el foco en el interés de los consumidores, aclara que si esta herramienta es más utilizada al igual que la tecnología estarían creando nuevos modelos de relación que permitan seguir crear conexiones sostenibles y humanas entre marcas y personas.

Estrada (2017), indica que la comercialización es uno de los caminos necesario para rentabilizar los productos generando de estos y de la empresa,

con la implementación del plan del marketing será mucho más beneficioso así podrán ir adoptando las estrategias a los cambios que se den en el mercado.

Lo que demuestra a simple vista es que mientras más la comercialización este inmersa en el mundo de la mercadotecnia va a reactivar la economía ya que estarán generando más ingresos y nuevos competidores se harán presente conforme las organizaciones se implemente.

Para Vicuña (2013), hace énfasis que por la poca preocupación se cierran puertas limitando su ámbito en el mercado local ya que se debe de tener en claro que las Pymes deben de representar el reto que conlleva el mundo de la globalización un mercado muy amplio por ende la expansión a los mercados nacionales es el punto de salida para los enlaces a mercados internacionales por ser los mercado emergentes en el campo de la demanda, asumiendo los retos de crecer de forma sostenida a los mercados como Centroamérica, el Caribe cubriendo plazas que se le otorgue siempre y cuando no descuiden sus plazas locales.

Para el marketing ha sido crucial al momento que las empresas están en la vanguardia en los cambios que se presentan en nuestro entorno ya que a medida que pasa el tiempo los consumidores están más presentes, el impacto que radica cuantiosamente más dado el estímulo que las herramientas tecnológicas ofrecen, el auge de las tecnologías en los últimos tiempo ha incentivado a que las consumidores estén más entrelazados en las organizaciones por medio de las redes sociales ha hecho que el 3.080 millones de usuarios estén conectados y por medio de las redes están más presente las organizaciones por medio de la publicidad constante (Montes & Velásquez, 2017)

Según Peña (2015), indica que el sector al por menor o minorista su amplia cooperación en el número de establecimientos destaca que el sector juega un rol importante en la generación de empleo ya que se registran

442,339 personas ocupadas en el país de las cuales el 42% pertenecen a las actividades de ventas de alimentos.

Según el investigador Rosado (2017) menciona que a pesar de que existes en el mercado diversas opciones de adquisición como las cadenas de supermercados , mercados municipales, centro de distribución de alimentos entre otros, uno de los canales que han logrado subsistir y adaptarse al cambio que se han dado en el mercado son las tiendas barriales esos puntos de ventas minoristas que al igual que otros canales de distribución de consumo pasivo de alimento han incrementado al pasar de los años en diversos sectores, lo que ha traído consigo una gestión del negocio y la innovación que determina la capacidad para evolucionar y adaptarse al cambio.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

1.1.1 Plan de Marketing.

Para la empresa Agromercial Adonay es fundamental que se realicen planes de marketing de acuerdo a la necesidad de la misma, en su entorno diagnosticar sus falencias por eso Sanchez (2015) habla sobre el plan de marketing como un documento escrito y totalmente planificado, en el que consta de 3 fases, la situación de la empresa, objetivos alcanzar y un plan de acción.

Además, en el texto anterior define a un plan de marketing como el instrumento muy valioso que sirve como guía para que las personas que están relacionadas con las actividades de mercadotecnia (Sanchez, 2015)

Según kother (2012) el proyecto de marketing son los resultados de una cuidadosa organización y ejecución que se convierte en herramientas y técnicas de última generación, tanto como en ciencia como en arte sé que esfuerzan para descubrir novedosas resoluciones creativas en el ámbito del marketing.

En concreto para estos autores Carasila & Milton (2008) secundan el razonamiento de los hechos y averiguaciones pasadas debido a que constituye un proceso, progresión, ocupaciones que se transmiten por medio de los años que nuevos recursos como comprador, costo, interacciones, redes, Internet,

stakeholders y holístico, como los más relevantes seguirán marcando las pautas y el rumbo de la disciplina por muchos años más.

1.1.2 Importancia del plan del Marketing.

Se debe tener en claro que para un buen plan de marketing se elabora unas ventajas que hacen más competitiva las empresas que las demás minimizando el riesgo de frustración y agotamiento de recursos para (Espacio, 2015) el plan de marketing es de vital importancia ya que recopila información histórica de los productos más significativos de la empresa, el mercado, la competencia y a quien va dirigido.

detalla los siguientes apartados para el plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa
- Control de la gestión
- Alcance de los objetivos
- Captación de los recursos
- Optimización de recurso limitados

Para entender más la importancia de realizar un plan de marketing, los profesionales Alvarez y Vernon (2020) hacen esta pregunta ¿cómo podrías ser capaz de llevar a cabo estrategias de marketing responsables de atraer nuevos clientes potenciales si no tienes un plan detrás del telón que se encargue de guiar a la empresa al cumplimiento de objetivos bien delimitados? basándose en las necesidades por eso es importante ya que al igual que esta pregunta se hacen muchas más preguntas , por ende es mejor diseñar antes de ejecutar las estrategias concreta o iniciativa.

1.1.3 Etapas del plan del Marketing.

De acuerdo a Zuin y Franca (2016) en su artículo sobre Etapas de la planificación de marketing y el ciclo de vida organizacional menciona que es vital la elaboración de las etapas en función de las actividades necesarias para que la empresa alcance los objetivos propuesto, para dicho desarrollo y elaboración dan propuestas para llevar a cabo la eficiencia y efectividad en las actividades orientadas en el marketing, basándose en las necesidades con un estudio de mercado, planificación.

Por ende, las etapas pueden variar dependiendo la situación que se encuentre la empresa, desde el punto de vista de esto actores su desarrollo es más preciso si saben cuál es la falencia en su organización, pero para (Nicuesa, 2016) que menciona las 4 etapas desde el punto de vista que toda la organización debe de desempeñar las cuales son:

- Análisis de la situación
- Determinación de los objetivos del plan de marketing
- Plan de acción
- Planificación financiera

1.1.4 Marketing Mix.

El marketing mix está de la mano con la mercadotecnia ya que es utilizada para denominar a un grupo de instrumento y distintos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una organización para logras sus metas.

De acuerdo con Arreaga, Avalos y Fuente (2012) la definición más sencilla del marketing mix es que los empresarios buscan encontrar una oferta de productos y servicios que incremente la necesidad del comprador y así genere utilidades en la empresa en donde denominen a un conjunto de variables para la empresa.

Para Peñaloza (2005) implementar las estrategias y las herramientas para la comercialización de su producto se implementan las 4P que son:

Producto: Cualquier servicio o bien destinado para la comercialización que se ofrezca en un mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Marca
- Servicios

Precio: Valor destinado por la empresa por un producto o servicio.

- Precio
- Descuento
- Periodo de pagos

Promoción: Destinada para promover la marca mediante la publicidad, un mensaje de marketing y que tenga una respuesta del público objetivo a quien va destinado.

- Las ventas personales
- La publicidad
- El marketing directo

Plaza/ Distribución: Punto de venta o distribución que va destinado el producto.

Para Arturo (2019), la distribución tiene algunos tipos en la cual menciona los siguientes:

- **Canales de distribución**

son las rutas que utilizan las empresas para la distribución de sus productos, en la cual está el canal directo e indirecto

- ✓ **Canal directo**

El proveedor entra directo en contacto con el consumidor, es decir no usa ningún intermediario.

- ✓ **Canal Indirecto**

Intervienen una o más empresas antes de que el producto llegue al consumidor final.

- **Canal a corto plazo**
 - Cliente Final
- **Canal a mediano plazo**
 - Fabricante
 - Minorista

- Cliente final
- **Canal a largo plazo**
 - Fabricante
 - Mayorista
 - Minorista
 - Cliente final

1.1.5 Estrategias.

Estrategias tiene muchos conceptos muy amplios ya que se la caracteriza por tener múltiples opciones se basa en expresar ideas que fundamente a la toma de decisiones y conseguir los mejores resultados orientada a alcanzar los objetivos, en el ámbito empresarial son pasos a seguir para una meta fijada (Contreras, 2013)

✓ Comercialización.

Según Kother (2012), la comercialización es un proceso mediante el cual los productos pasan por los centros de producción a su destino de consumo, el mismo autor plantea que para una correcta comercialización incluye 4 aspectos que fomenta el comportamiento de los mismos, ¿Cuándo? ¿A dónde? ¿A quién? Y ¿Cómo?

Para la Organización Internacional de Trabajo (OIT,2016) desde su punto de vista hace referencia en que la comercialización es crear un vínculo de lealtad de cliente tener cubiertas las necesidades de los consumidores para que el negocio crezca y sea más rentable a largo plazo, entendiendo de que si existen más proveedores corre el riesgo de que las necesidades de los consumidores sean más satisfactorias y apoyen a la competencia.

Desde la otra perspectiva la comercialización según (Garcia, 2009) va encaminada a todos sus esfuerzos para satisfacer las necesidades en la cual menciona tres ideas fundamentales.

1. La orientación hacia el mercado
2. El esfuerzo de toda empresa
3. la ganancia como objetivos

En términos más específicos la comercialización se da en dos planos en la micro comercialización y la macro comercialización, en la micro comercialización se observa los clientes y actividades individuales en la ejecución de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En la macro comercialización aquí hace énfasis en que no solo recae en las actividades individuales de la organización, por el contrario, se acentúa en todo el sistema comercial como influye la comercialización en la sociedad (Jaime, 2011)

En contexto sin una correcta comercialización las organizaciones no estarían en su máximo rendimiento porque no cubre todas sus áreas tanto el esfuerzo de la misma que va encaminada hacia el mercado meta para el cumplimiento de todos los objetivos y obtener ganancias.

1.1.6 Análisis de la situación.

Ante que todo se debe examinar minuciosamente a la empresa y sus posibles factores externos que de manera indirecta afectan a la organización. Dentro de esta etapa hay factores muy importantes para su análisis.

Según Del Valle (2005) hace referencia al análisis situacional como un método que analiza las dificultades, fallas, riesgos, oportunidades para así desglosarlos, clasificarlos, ponderarlos, adicional este método permite determinar la mejor opción para la organización.

Es importante destacar que el análisis de la situación se enfoca a temas críticos que enfrenta la organización evaluando los factores del entorno que tendrán el mayor impacto

Para Salgado (2019) la importancia del análisis se basa en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica
- Reunir información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa.
- Establecer la relación entre la empresa y sus clientes.

1.1.7 Segmentación del mercado.

Es importante destacar que la segmentación de mercado se denomina así por el proceso de agrupar a los consumidores en grupos de individuos que muestren conductas o características similares, ya que la segmentación se entiende como teoría y como estrategia, la teoría investiga al mercado para la existencia de los consumidores homogéneos y como estrategia para representar la creación de distintos planes de marketing ya sea en su producto, precio, comunicación, distribución para así llegar a distintos segmentos que se encuentren lo afirma (Lazzari, 2013)

Según Fernández y Aquevaque (2001) explica que la esencia para una segmentación eficaz es la determinación de las variables las relaciones en el segmento del mercado y el comportamiento de los consumidores que existen entre sí en que se manifieste de forma en que los individuos y las variables sean distinto con respecto a su relación hacia la mezcla del marketing.

Las empresas podrán llevar a cabo distintos niveles de segmentación, Cuadrado (2012) menciona como el marketing pasivo que oferta única para todo tipo de clientes es decir la empresa se enfoca en todos los consumidores que estén interesados en el producto, el marketing segmentado identifica numerosos grupos de clientes y les hace una oferta sujeta a sus necesidades, como el marketing nicho hace el enfoque directo a la oferta y a subgrupos dentro del segmento esperan que no hallan o existan menos competidores y micromarketing desarrolla los productos y programas de marketing directos.

Para Feijo, Guerrero y García (2018), la segmentación de mercado hoy en día con frecuencia es obligada por los clientes debido a su constante búsqueda de producto únicos ya que muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de poder reconocer pequeños nichos de mercados por tal razón una clasificación de las variables que se pueden utilizar en la segmentación del mercado es la segmentación demográfica y la segmentación geográfica.

1.1.7.1 Segmentación Geográfica

Parte de las necesidades de los consumidores que se da en distintas áreas geográficas donde residen (Moraño, Marketing & Consumo, 2010)

Según Mañez (2018), la segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en base en diferentes dimensiones regiones del mundo o país, tamaño de la ciudad, clima, densidad.

1.1.7.2 Segmentación Demográfica

Se da mediante diferentes grupos de variables en el mercado edad, sexo, religión, ocupación, etc. (Moraño, Marketing & consumo, 2010)

1.1.8 Análisis FODA

De acuerdo Ponce (2006) menciona que el análisis FODA realiza o diseña una evaluación de los factores débiles y fuertes en el diagnóstico de la situación interna de la organización.

Hace referencia sobre un estudio de la situación de una empresa para fomentar las debilidades y sus fuerzas.

Para Sarli (2015) establece al FODA como una estrategia que tiene la organización para lograr un equilibrio dentro de la organización y la situación externa sus oportunidades y amenazas.

La importancia del análisis FODA es que los empresarios podrán estar al tanto de toda la información factible para el desenvolvimiento de todas las organizaciones tanto para su empresa como en el mercado en el que compiten en mejorar la competitividad de las estrategias de mercado y las ventas que se diseñan con las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (Gómez, 2004)

Es importante destacar que el análisis FODA no ha cambiado ya que continua con la mismos métodos y estructuras ya que con el tiempo no han presentados proceso o innovación que ayuden a brindar más alternativas para la mejora de las organizaciones (Chiguano, 2012).

1.1.9 Matriz de impacto

Para la International Organization for Standardization (ISO, 2015) define a la matriz de impacto como una sencilla pero eficaz herramienta para dar a conocer los riesgos en las actividades de la empresa tanto en los procesos de fabricación de los productos como la puesta en marcha de los servicios realizando un diagnóstico objetivo y global de la empresa ya sea en diferentes tamaño y sectores en su actividad, ya que esta herramienta asegura su eficiencia y utilidad teniendo las siguientes características:

- Flexible
- Sencilla
- Realizar diagnósticos objetivos
- Capaz de confrontar proyectos en sus áreas y actividades

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Métodos.

Para el presente proyecto se desarrolló la investigación por el método inductivo–deductivo ya que por medio de esto se llegó a conclusiones generales y por ende conclusiones específicas.

Newman D. (2006) expresó que, el método deductivo es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer las conclusiones, arrojar hipótesis acerca de las soluciones que se presente en que la afirmación general se llega a afirmaciones de hechos conocidos.

Newman (2006) mencionó que, el razonamiento inductivo establece las conclusiones generales fundamentándose en hechos recopilados mediante la observación directa.

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación.

Modalidad de la investigación.

El proyecto de titulación contó con la investigación no experimental ya que esta conforma sin la manipulación de los datos se darán criterios cuantitativos.

Para Dzul (2012) la investigación no experimental se basa en las categorías, conceptos, variables sin la manipulación deliberadamente para después analizarlos. Es decir, que se hace sobre hechos y variables que ya ocurrieron ya que son observados en su ambiente natural.

Tipo de la Investigación.

Este tipo de trabajo se desarrolló bajo la investigación de métodos cuantitativo-cualitativo.

Según Fernández & Petergas (2002) es una excelente herramienta que proporciona información estadísticamente confiable, de un conocimiento más profundo de una situación que va a permitir resolver los problemas mediante la

interpretación de datos y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Aguila (2017) menciona al método cualitativo como una investigación de naturaleza profunda de las realidades como los registros que se realicen mediante la narración, la observación participante y las revistas no estructuradas.

2.2 Población y Muestra.

2.2.1 Población

EcuRed (2019) define al término de población como un conjunto de personas u organizaciones en una determinada área cuyo número de habitantes se lo precisa por medio de un censo.

De acuerdo con el censo realizado por el INEC, la población de Guayaquil en el año 2019 es de 2.278.700

2.2.2 Muestra

Población dirigida a los habitantes de Guayaquil

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 2278700 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(235769 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 384$$

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad

q: probabilidad

e: Error

Población dirigida a los puntos de ventas minoristas.

En el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE), se encuentran 889.208 establecimientos en Ecuador de los cuales en Guayaquil existen 21.234 puntos de ventas minoristas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 21234 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(21234 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 332$$

Funcionarios de la empresa Agrocomercial Adonay.

Se realizará 2 entrevistas a profundidad dirigida directamente a la empresa (gerente comercial / gerente general).

2.3 Técnica de Recolección de Datos.

Para esta investigación se desarrolló encuestas. Las preguntas con las que cuenta son breves y de fácil entendimiento para que puedan ser respondida sin ninguna dificultad y así llevar a cabo la tabulación ya que a través de esta información primaria se dio la contestación a la hipótesis y objetivos que se propusieron.

Para Casas & Labrador (2003) la encuesta es una técnica utilizada como procedimiento de investigación ya que accede a obtener y preparar datos de una forma rápida y eficaz a través de casos representativos de una población o universo con el fin de analizar un estudio determinado por una serie de preguntas.

2.3.1 Entrevista de profundidad.

Se realizó este método para el desarrollo del objetivo uno donde se implementó preguntas mediante la herramienta de Entrevista de profundidad dirigida a los miembros de la empresa Adonay con preguntas concretas para

conocer a más profundidad la situación de la empresa sus procesos de comercialización y de marketing, esta información será crucial para la recolección de sus estados tanto financieros como comerciales.

2.3.2 Encuesta.

Para este método se contó con las entrevistas dirigida a puntos de venta minorista mediante el cual sirvió el desarrollo del objetivo dos para dar a conocer las necesidades de los clientes y al público en general.

2.4 Estadística Descriptiva.

2.4.1 Análisis FODA.

Para este trabajo se llevó a cabo a través de la información obtenida de la empresa Agrocomercial Adonay se elaboró el cuadro del análisis FODA para la elaboración de las variables de la empresa tanto internas como externas para detectar sus fortalezas, amenazas, oportunidades, debilidades.

Según el investigador Ballesteros (2010) el análisis FODA es el estudio que toda empresa u organización necesita para determinar su situación interna mediante los factores que determine la situación de la misma por medio de un proceso de evaluación que recolecta la información precisa de sus fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la situación interna y externa de la empresa en la interna se relaciona con dos factores controlables: fortaleza y debilidades en tanto a la situación externa se da entre dos factores no controlable: oportunidades y amenazas.

Por lo que este análisis proporcionó la información para identificar cada factor de la empresa Adonay.

Matriz de Impacto.

Según el investigador Fernández (2018) la matriz de impacto es una herramienta de análisis cualitativos de riesgo que establecen las prioridades a posibles riesgos de un proyecto, permitiendo priorizar las tareas de una forma más sencilla que se basa en dos dimensiones:

- La probabilidad de que el evento suceda.
- El impacto que provocara en caso de darse.

Esta matriz fue de gran vitalidad por su forma de priorizar los riesgos existentes en el proyecto identificando de forma clara aquellos que es más necesarios prestar atención y establecer medidas de respuestas inmediata antes de que sucedan.

2.4.2 Análisis competitivo (las 5 fuerzas de Porter)

Betancourt (2019) menciona que Michael Porter plantea este modelo de competitividad para que una empresa u organización pueda analizar la competencia, por medio de la evaluación de sus objetivos y técnicas frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad para identificar la mejor oportunidad.

➤ Amenazas de entrada de nuevos competidores

Se refiere a que la amenaza de entrada de nuevos competidores depende de las barreras de entradas que existente en el sector, que cuenta con establecer un pequeño negocio será más fácil para la entrada de nuevos competidores Se caracteriza por:

- Diferencias de marca
- Crecimiento de industria
- Costos variantes
- Canales de distribución

➤ Poder de negociación de proveedores o vendedores

Este punto se refiere a que cuando la demanda es mucho más elevada que la oferta los proveedores podrán incrementar el precio al producto final por el impacto de estos insumos en los costos de la industria. Se caracteriza por:

- Elevados costos
- Escasez de materia primas sustitutas
- Importancia de consumo de proveedores
- Concentración de proveedores

➤ Amenazas de productos sustitutos

Por lo general mercados con muchos productos sustitutos son de baja rentabilidad esto se da porque muchos fijan sus precios. Los productos sustitutos que requieren mayor atención son los que tiene una tendencia más favorable en relación en precio-calidad. Se caracteriza por:

- Precio
- Calidad

- Disponibilidad

➤ **Poder de negociación de compradores o clientes**

Este examina el poder de los consumidores y el efecto en los precios ya que, si entran nuevas empresas, la competencia aumentará logrando que los precios bajen de la misma categoría de sus productos, pero en cuanto más se organicen los consumidores más exigentes serán en sus precios, calidad y servicios. Se caracterizan por:

- Productos sustitutos
- Volúmenes de compradores
- Conocimiento de mercado
- Posibles negociaciones
- Facilidades de clientes

➤ **Rivalidad entre los competidores**

Este es el resultado de los cuatros anteriores en este punto hace referencia a que medida que van apareciendo más competidores la rivalidad va aumentando ya que la rivalidad define la rentabilidad. Se caracteriza por:

- Reducción de precios
- Demanda de productos y servicios
- Crecimiento de la industria
- Autenticidad de marca

2.5 Cronograma de Actividades

Para el desarrollo del presente proyecto se elaboró el cronograma de actividades que se presenta en el (Apéndices 1).

RESULTADOS

Realizar un análisis situacional de la gestión de mercadeo de la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY

Se realizaron las entrevistas dirigidas a la Srta. Gianna Ortiz, Asistente Administrativa y a la Administradora, Srta. Ma. Isabel Monserrate Mendoza, sobre la situación actual de la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY del cantón Durán, con respecto a la gestión mercadeo, señalaron lo siguiente:

Que el AGROCOMERCIAL ADONAY, cuenta con un grupo de proveedores fijos y otro grupo de proveedores temporales ya que todo se basa en el requerimiento del cliente y ahí un proceso de empaque y directo al consumidor final.

Además, cuentan con una cantidad de clientes fijos con los cuales tienen el siguiente proceso: pedidos del cliente, verificación en stock del pedido del cliente, contar con todo el requerimiento del cliente y entregar el requerimiento al cliente.

Su principal política

Dentro de las políticas de la empresa es satisfacer las necesidades del cliente, por lo tanto, buscan brindar los mejores precios y calidad para captar más clientela por medio de referidos por parte de los clientes satisfechos.

Trademarketing

Dentro de las estrategias de trademarketing, la empresa cuenta con una cantidad de clientes fijos a los cuales se les brinda todas las posibles propuestas, para llegar aquello, AGROCOMERCIAL ADONAY, contacta a los clientes telefónicamente, usan los correos electrónicos y después se concretan entrevistas para brindar información de cómo AGROCOMERCIAL ADONAY presta solución para satisfacer los requerimientos administrativos como el de los clientes.

Situación de la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY

En esta parte, se muestran las ventas, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Dado AGROCOMERCIAL ADONAY son distribuidores de frutas y legumbres y víveres varios en general, no solo depende del mercado (precios), sino también del clima, temporada (frutas y legumbres) ya que este influye mucho en la distribución de algunos ítems.

Dependiendo de la información recabada en el mercado, AGROCOMERCIAL ADONAY como distribuidor esta siempre pendiente de solucionar el problema al cliente de una manera muy eficaz y pertinente.

A continuación, información financiera de AGROCOMERCIAL ADONAY, período 2014 – 2020 (Ver en apéndices)

A continuación, se muestran los análisis horizontales de los períodos 2014 al 2020, como se puede apreciar en la tabla 1, se refleja una reducción de \$303.538.90 de ventas en el 2016 en relación al 2015, sin embargo, se evidencia una misma variación de \$78.814.03 entre los períodos 2018 al 2020.

Tabla 1

Análisis Horizontal

Períodos	Variación Absoluta	Variación Porcentual
2015 – 2014	\$ 103,000.98	13.13%
2016 -2015	\$(303,538.90)	-34.21%
2017 – 2016	\$ 70,401.67	12.06%
2018 – 2017	\$ 78,154.96	11.95%
2019 – 2018	\$ 78,814.03	10.76%
2020 – 2019	\$ 78,814.03	9.72%

Fuente: Datos de la empresa(año). Elaborado por: La Autora, 2021

En el Figura 1, se evidencia que hubo una disminución del 34.21% de las ventas del año 2016 en comparación al año 2015, sin embargo, se evidencia que la mayor variación fue de 13.13% del 2015 en relación al 2014,

cabe indicar que existe una tendencia hacia la baja variación de ventas de la empresa AGROCOMERCIAL.

Figura 1

Variación porcentual



Elaborado por: La Autora, 2021

Con respecto a los indicadores financieros, cabe decir que la empresa cuenta con dinero improductivo de acuerdo al índice de la liquidez del 13.84, lo que no es conveniente para la empresa, ya que el dinero con el pasar del tiempo se devalúa al no ser invertido.

Omitiendo los inventarios la prueba ácida de 13.60, indica que la empresa al no contar con el inventario, aun cuenta con dinero ocioso.

Tabla 2

Indicadores Financieros 2020

INDICADORES	
Liquidez	13.84
Prueba Ácida	13.60
Endeudamiento del Activo	6.68%
Endeudamiento Patrimonial	7.15%
Apalancamiento	107.15%
Rotación de Cartera	5.04
Rotación de Activos Fijos	56.32
Rotación de Ventas	4.28

Período de Cobranzas	72.49
Período Medio de Pago	8.06
Impacto Gto. Adm. Y Vtas	1.60%
Rentabilidad Neta del Activo	118.48%
Margen Bruto	29.31%
Rentabilidad de Ventas	27.71%

Fuente: Datos de la misma empresa AGROCOMERCIAL ADONAY

Elaborado por: La Autora, 2021

Con respecto a la rotación de cartera, que la venta a créditos rota cada 5 días, sin embargo, tiene una demora de 74.49 días de cobranzas, al compararlo con el período de pago a los proveedores es de 8.06 días de créditos que brinda los proveedores al AGROCOMERCIAL ADONAY, manteniendo un margen bruto del 29.31% y la rentabilidad es de 27.71%.

Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a determinar las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa y agregan valor al producto o servicio, con la finalidad de brindar la máxima calidad de servicio y producto al cliente, y crear una ventaja competitiva en el mercado.

A continuación, se detalla lo siguiente:

ACTIVIDADES DE SOPORTE

Aprovisionamientos – Compras

Los proveedores de la empresa, son aquellos calificados por Agrocomercial ADONAY, son las empresas comercializadoras de legumbres y frutas. (Ver apéndice)

Desarrollo Tecnológico

Diseño de procesos de comercialización de las legumbres y frutas

Recursos Humanos

Se cuenta con personal altamente calificado en atención al cliente, distribuidores, negociadores con experiencia en la comercialización de legumbres y frutas.

Infraestructura de la Empresa

La empresa cuenta con sus propias instalaciones donde se opera la distribución de las legumbres y frutas.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística Interna

- ✓ Se recibe las legumbres y frutas
- ✓ Se verifica que el producto esté en buen estado
- ✓ Se registran los productos en el sistema informático
- ✓ Se codifica los productos

Operaciones

- ✓ Control de entrada y salida de productos
- ✓ Registro de los movimientos

Logística Externa

- ✓ Se recibe los pedidos por vía email
- ✓ Se revisa el stock
- ✓ Se confirma la cantidad requerida
- ✓ Se arma el paquete de productos
- ✓ Se lo entrega al cliente

Marketing y Ventas

- ✓ Se entrega afiches de promoción
- ✓ Publicidad radial, y en redes sociales

Servicios Postventa

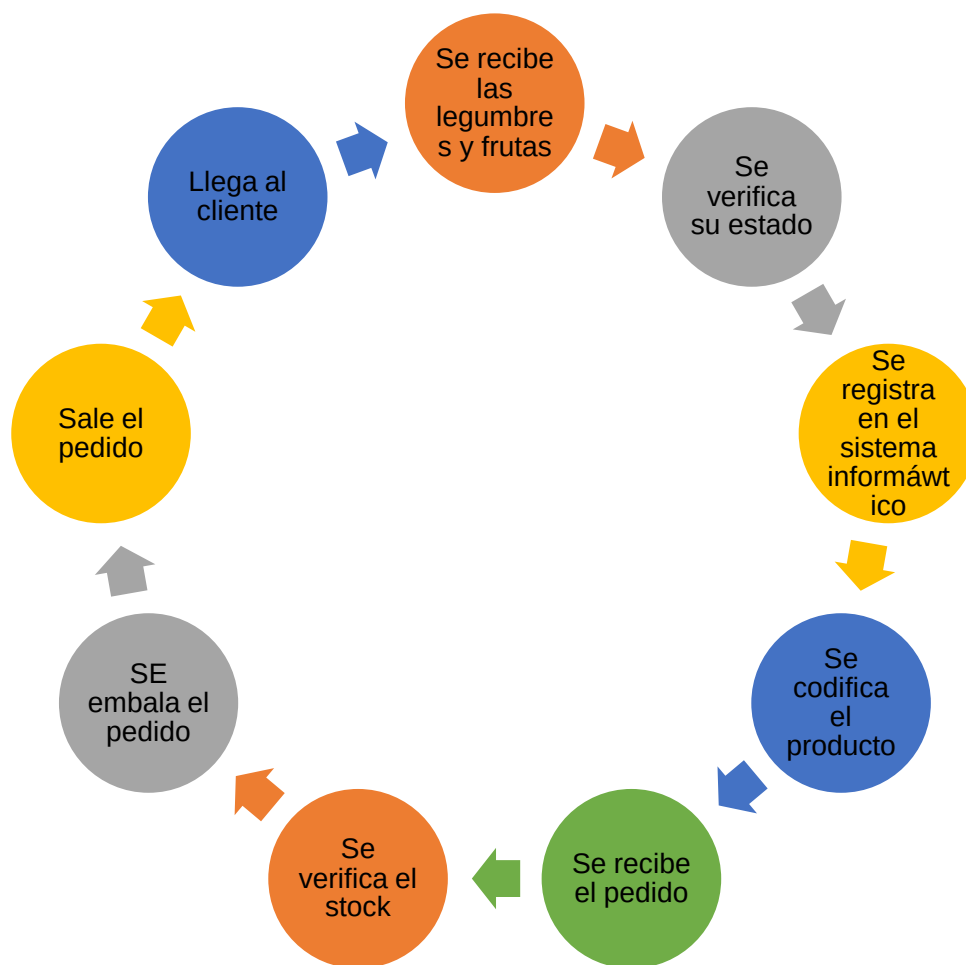
- ✓ Se cuenta con el servicio al cliente, call center
- ✓ Seguimiento al cliente
- ✓ Ofrecimiento de nuevos productos al cliente

Mapa de procesos

El mapa de procesos actual se presenta a continuación, donde se visualiza el proceso principal de la comercialización de las legumbres y frutas.

Figura 1

Mapa de procesos



Elaborado por: La Autora, 2021

En este proceso, AGROCOMERCIAL, recibe los productos de los proveedores, luego pasa por un proceso de verificación sobre el estado de los productos, una vez verificado se los ingresa al sistema informático con su respectiva codificación, una vez inventariado, está listo para recibir los pedidos de los clientes, y a su vez se verifica que exista en el almacén la cantidad solicitada por el cliente, se cuantifica la cantidad de productos para ser empaquetado, se verifica la ruta para ir al cliente, llega el producto al cliente, el cliente delante del despachador verifica el estado del producto y finalmente se emite la factura.

Tabla 3

Ventas, Margen de Contribución y Utilidades Netas 2014 - 2020

AÑOS	VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	UTILIDADES NETAS
2014	\$ 784,202.12	7.42%	\$ 55,208.42
2015	\$ 887,203.10	10.73%	\$ 89,230.12
2016	\$ 583,664.20	9.15%	\$ 44,056.69
2017	\$ 654,065.87	12.34%	\$ 70,084.64
2018	\$ 732,220.83	21.70%	\$ 147,204.57
2019	\$ 811,034.86	29.31%	\$ 224,760.77
2020	\$ 889,848.89	29.31%	\$ 246,602.37

Fuente: AGROCOMERCIAL ADONA. Elaborado por: La Autora, 2021

Su actividad comercial principal es la venta al por menor de hortalizas, frutas y legumbres frescales o en conserva en establecimientos fijos.

Situación de la competencia

Los competidores de AGROCOMERCIAL ADONAY, está integrado por organizaciones con vigor en los criterios estudiados en el modelo de Canvas, ya que tienen una infraestructura, productos sustitutos, stock de productos, etc. En cambio, la desventaja que se obtuvo identificar en los análisis del perfil competitivo empresarial, es que el costo de cambio para el cliente es mayor, la posición geográfica al ser competidores de la sierra, emerge el costo de ventas.

Desarrollo de un estudio del mercado minorista en Guayaquil con respecto a la comercialización de hortalizas.

A continuación, se detalla resultados obtenidos de los comerciantes minoristas de la de ciudad de Guayaquil.

Tabla 4

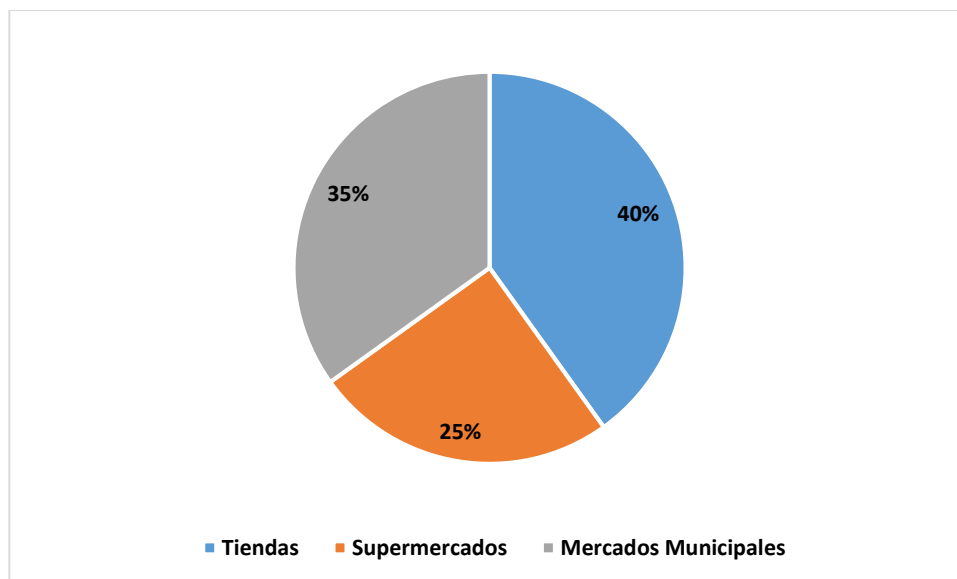
Lugares de compra de legumbres

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tiendas	133	40.1	40.1	40.1
Supermercados	83	25.0	25.0	65.1
Mercados Municipales	116	34.9	34.9	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 2

Lugares de preferencia de compras



Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2021

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que el 40% de los encuestados compran en tiendas, el 34.90% en los mercados municipales y un 25% en los supermercados, lo que deja ver que las preferencias de los clientes realizan sus compras en las tiendas y en los mercados municipales, dejando de menos preferencias a los supermercados.

Tabla 5

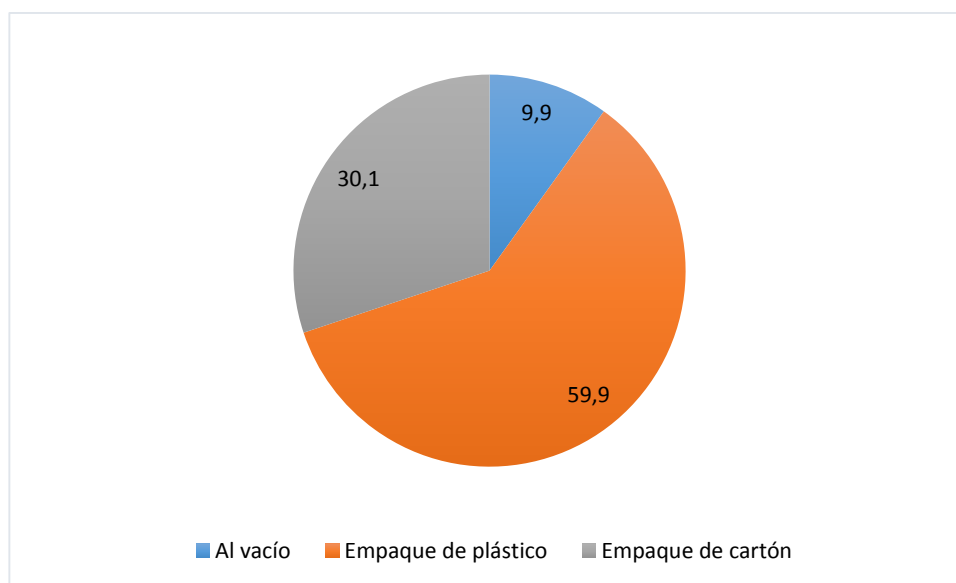
Comercialización del producto

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Al vacío	33	9.9	9.9	9.9
Empaque de plástico	199	59.9	59.9	69.9
Empaque de cartón	100	30.1	30.1	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 3

Comercialización



Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2021

EL 59.90% de los clientes indican que prefieren llevar el producto en empaques de plástico para conservar mejor el producto, otros clientes que está en su preferencia el 30.10% en empaques de cartón y otros no prefieren ningún tipo de empaque para el traslado del producto que es el 9.90%.

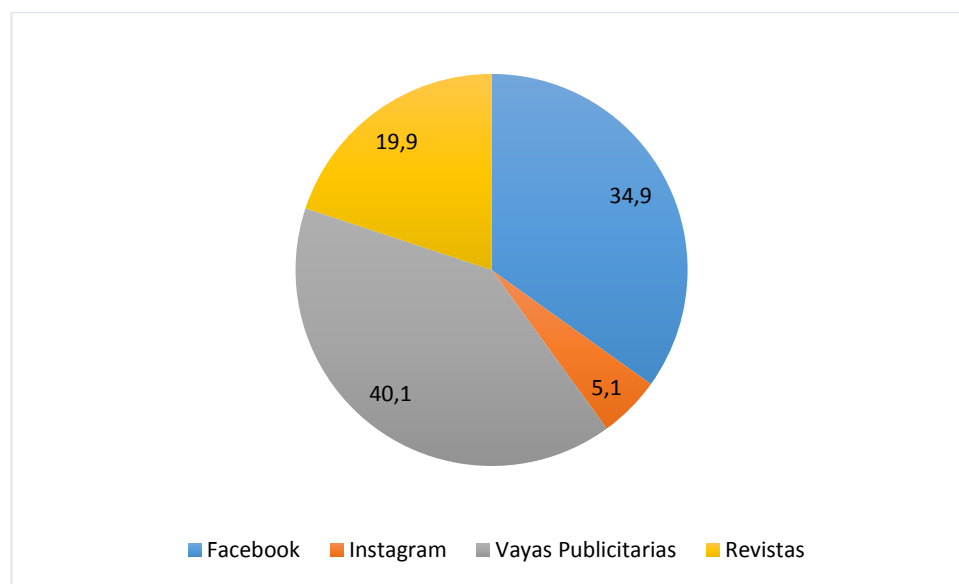
Tabla 6

Información de promociones y descuentos

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	116	34.9	34.9	34.9
	Instagram	17	5.1	5.1	40.1
	Vayas Publicitarias	133	40.1	40.1	80.1
	Revistas	66	19.9	19.9	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 4 Medios de información



Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2021

De acuerdo a la información recabada, los clientes, señalan que les gustaría ser informados de cualquier tipo de promoción, beneficios por medio de vallas publicitarias, ya que se encontrarían a la vista y así no pasaría por desapercibidos, mientras que el 34.90% como manejan redes sociales, les encantaría enterarse de cualquier noticia por Facebook y revistas el 19.90% y pocos prefieren Instagram.

Tabla 7

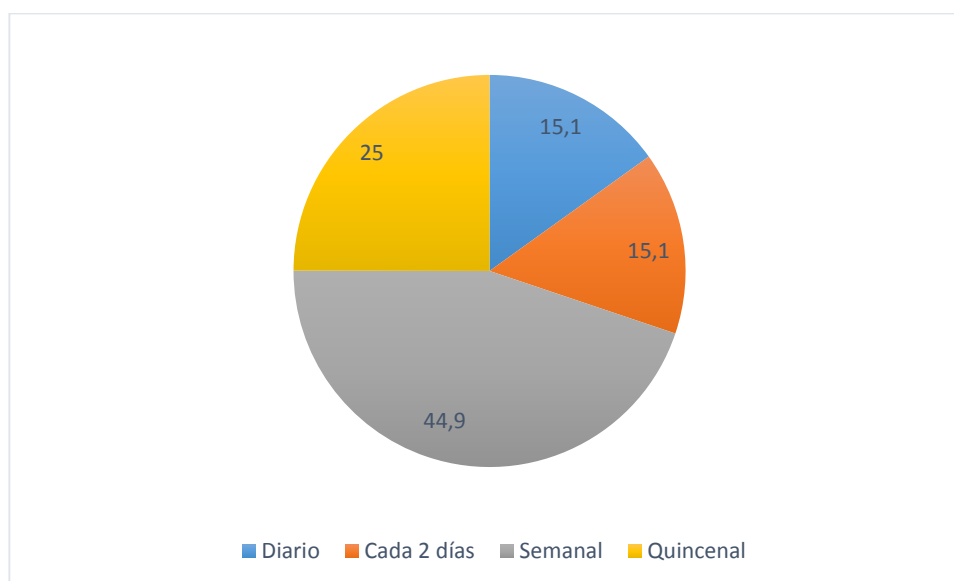
Frecuencia de compras de legumbres y frutas

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diario	50	15.1	15.1	15.1
	Cada 2 días	50	15.1	15.1	30.1
	Semanal	149	44.9	44.9	75.0
	Quincenal	83	25.0	25.0	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 5

Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2021

La frecuencia de compra que realizan los dueños de los establecimientos es semanal ya que el 44.90% de los encuestados, prefieren abastecerse de tal manera se evita incurrir en otros gastos, la siguiente frecuencia de compra es quincenal con el 25.00% y un grupo minoritario que lo realizan a diario y cada dos días (15.10% cada uno).

Tabla 8

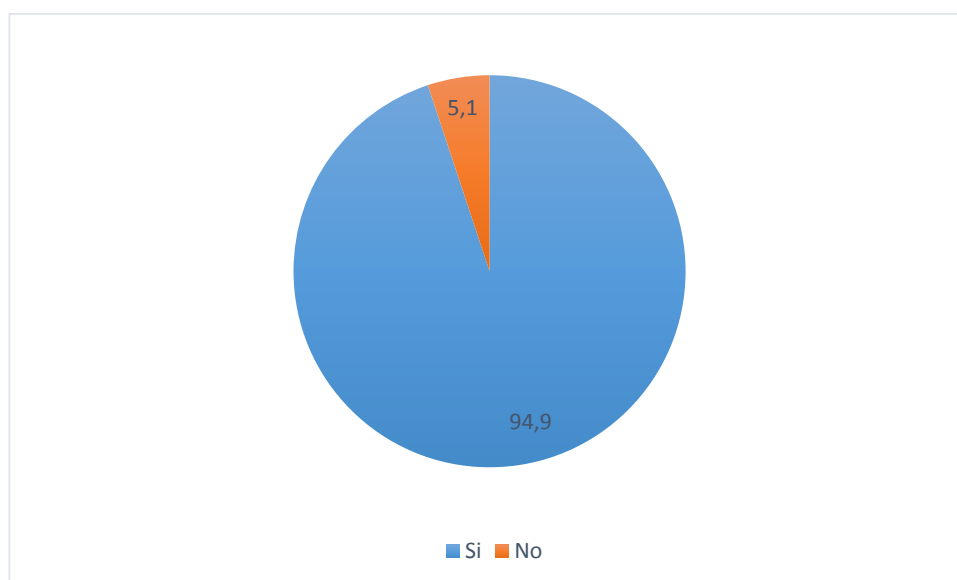
Reciben el producto en el mismo punto de venta

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	315	94.9	94.9	94.9
No	17	5.1	5.1	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 6

Entrega en el punto de venta



Fuente: Encuestas Elaborado por: La Autora, 2021

La mayoría los dueños de los establecimientos, prefieren recibir sus productos en el mismo punto de venta, con el objetivo de revisarlos y si hay que cambiar lo harían en ese momento (94.90%), mientras que el 5.10%, no prefieren, ya que ellos dicen que están pagando un servicio de transporte y que el producto debe llegar tal y como cual lo han solicitado y otras prefieren evitar las aglomeraciones por el asunto del COVID-19.

Tabla 9

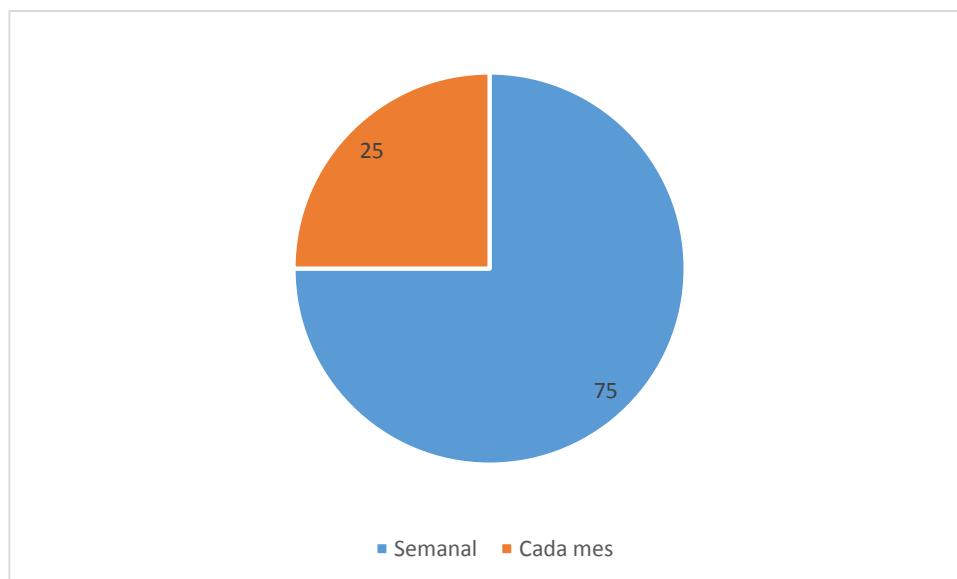
Frecuencia de compra de frutas y legumbres

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanal	249	75.0	75.0	75.0
	Cada mes	83	25.0	25.0	100.0
	Total	332	100.0	100.0	

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 7

Frecuencia de compra de frutas y legumbres



Fuente: Encuestas Elaborado por: La Autora, 2021

El 75.00% de los encuestados, realizan sus compras cada semana, ya que señalan que como son productos perecederos y temen que se les dañen y así tener al cliente satisfecho, mientras que el 25.00% realizan sus compras cada mes.

Tabla 10

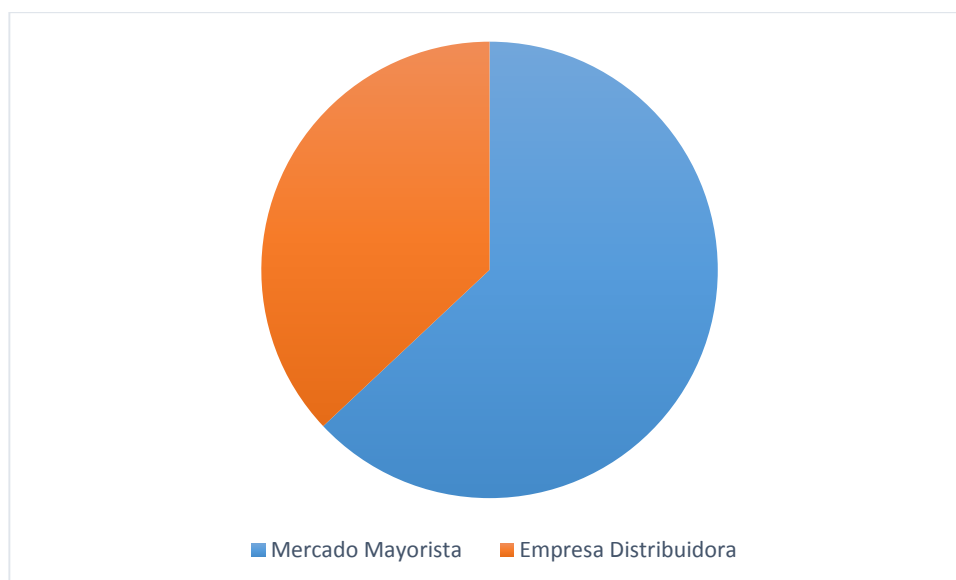
Preferencia de compras

	Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mercado Mayorista	209	63.0	63.0	63.0
Empresa Distribuidora	123	37.0	37.0	100.0
Total	332	100.0	100.0	

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 8

Lugares de preferencias de compras de legumbres y frutas



Fuente: Encuestas. Elaborado por: La Autora, 2021

De acuerdo a los criterios emitidos por los dueños de los establecimientos, el 63.00% prefieren realizar sus compras en los mercados mayoristas, por mejores precios y productos más frescos, mientras que el 37.00% realizan sus compras en las empresas distribuidoras.

Estudio socio económico

Última población conocida es 230,800 Año 2010. Este fue 1.546% del total población Ecuador. Si la tasa de crecimiento de la población sería igual

que en el periodo 2001-2010 (+3.16%/Año), Durán la población en 2021 sería: 324 887.

El cambio anual poblacional del cantón Durán, es la siguiente:

Tabla 11

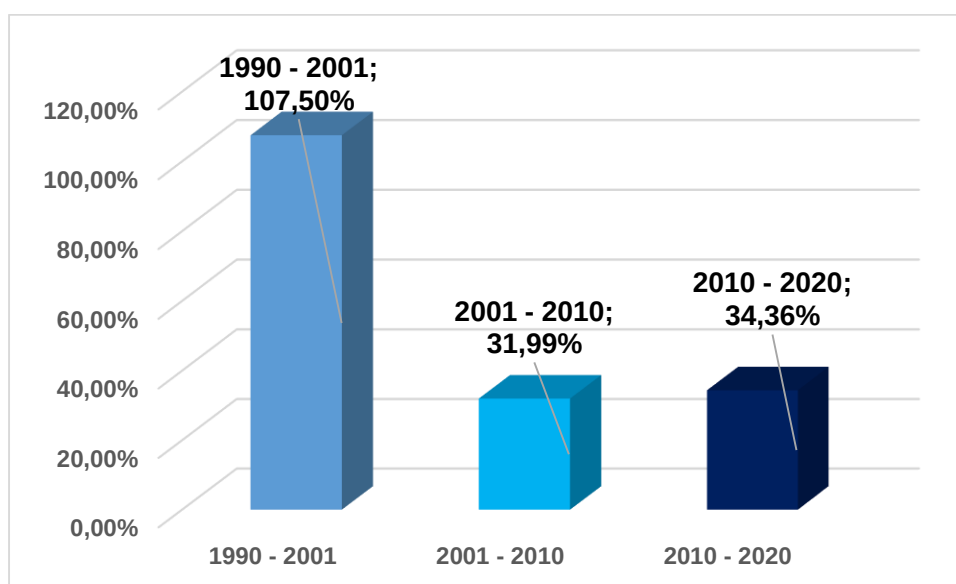
CENSOS 1990 - 2001 – 2020 Durán

AÑO	HOMBRE	HOMBRES	MUJER	MUJERES	TOTAL	VARIACIÓN
1990	42,503	49.89%	42,693	50.11%	85,196	
2001	88,192	49.35%	90,522	50.65%	178,714	107.50%
2010	116,401	49.37%	119,368	50.63%	235,769	31.99%
2020	156,396	49.54%	159,328	50.46%	315,724	34.36%

Fuente: INEC. Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 9

Tasa de crecimiento poblacional

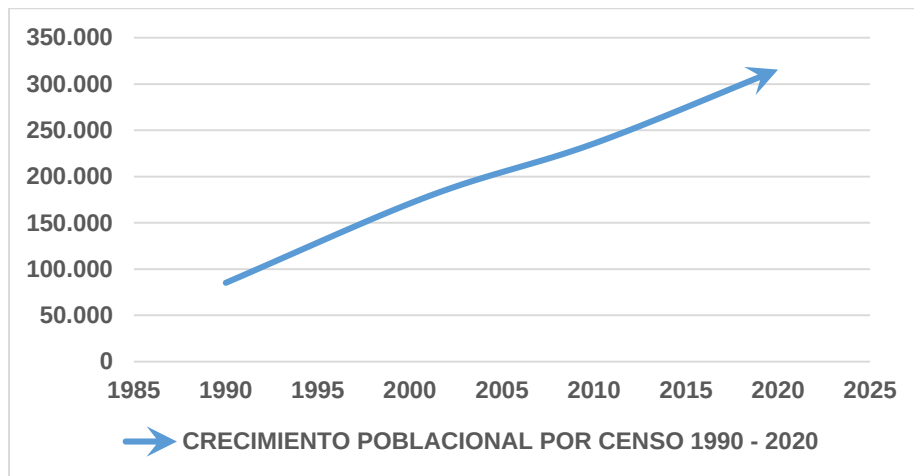


Fuente: INEC. Elaborado por: La Autora, 2021

De acuerdo al gráfico, se puede indicar que el crecimiento poblacional de mayor envergadura es del 107.50% entre el período 1990 al 2001, mientras que del 2010 al 2020 es del 34.36%, en comparación al anterior es la cuarta parte de crecimiento obtenido en ese período.

Figura 10

Censo Poblacional 1990 – 2020

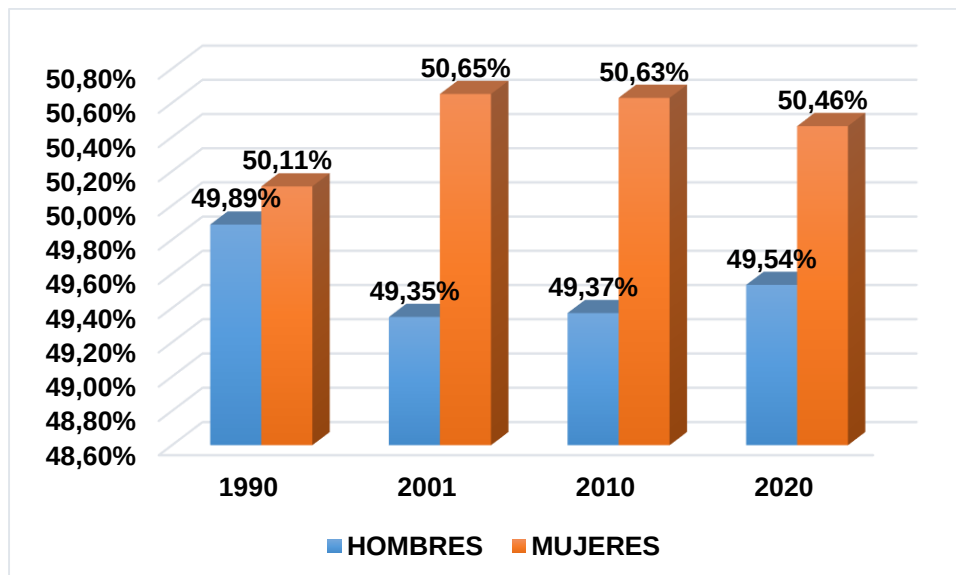


Elaborado por: La Autora, 2021

En el gráfico 12, se evidencia un crecimiento poblacional exponencial, a pesar del crecimiento lento obtenido desde el año 2000.

Figura 11

Porcentajes poblacional entre hombres y mujeres por CENSO

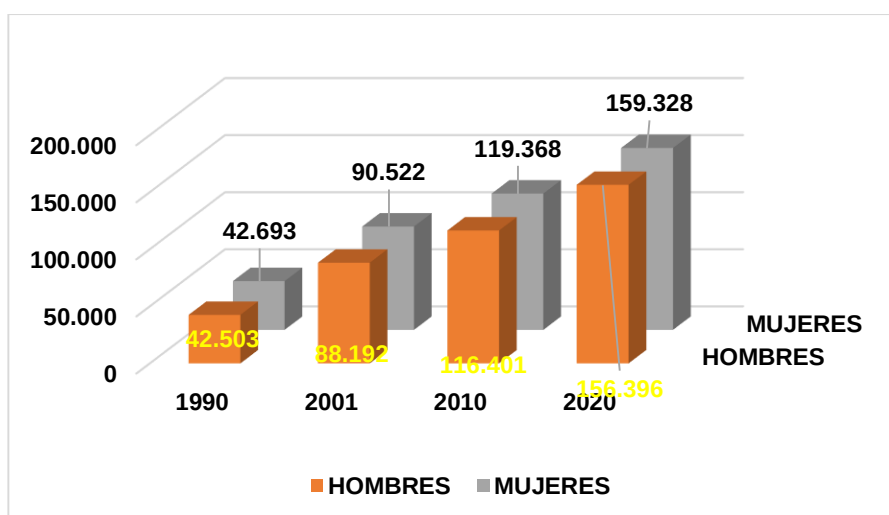


Elaborado por: La Autora, 2021

La información que proporciona el gráfico 13, es muy notorio que las mujeres siempre han predominado en el cantón Durán, a partir del siglo 21, se mantiene una media 1% que hay más mujeres que hombre, a pesar de ser una brecha muy pequeña.

Figura 12

Censo poblacional por género 1990 – 2020



Elaborado por: La Autora, 2021

Como se puede apreciar en el gráfico 14, existe un dominio que hay más mujeres que hombres en el cantón Durán, manteniendo un promedio de crecimiento en 40 mil mujeres por año, mientras tanto existe un crecimiento heterogéneo poblacional entre los hombres.

Situación Económica

Duran es uno de los cantones donde la rama de la actividad es el comercio con 16742 lo cual su desempeño es favorable para la economía del cantón, siendo uno de las ramas más significativas para la comercialización, ya sea por vendedores ambulantes, puntos de ventas y hasta los grandes supermercados ya establecidos en el cantón por su creciente población que está en constante aumento, eso hace que la economía este en aumento y en constante cambio.

Situación Social

Duran es un cantón perteneciente a la provincia del Guayas - Ecuador. Se encuentra ubicado frente a la ciudad de Guayaquil y limita con el Río Guayas, unidas estas ciudades a través del Puente de la Unidad Nacional. En los datos del INEC del 2010 se registraron 235.769 habitantes cifra considerable. El Cantón fue fundado el 16 de octubre de 1902 y fue separada administrativamente de Guayaquil en el año 1986, Fue fundada como parroquia rural del cantón Guayaquil el 16 de octubre de 1902. El 10 de enero de 1986 fue separada administrativamente de Guayaquil.

Situación política

Actualmente el Alcalde de Duran es Dalton Narváez Mendieta, fue elegido Presidente del Directorio de la Asociación de Municipalidades de la Provincia del Guayas mediante la Asamblea General Ordinaria, el viernes 31 de mayo, período 2019 - 2021, allí nombraron Vicepresidenta a Jackeline Ordóñez, alcaldesa de Colimes; Secretario a Rodolfo Cantos de El Empalme y Tesorero a Alex Zambrano, alcalde de Balzar.

El alcalde y el vicealcalde tendrán el cargo por cuatro años en sus funciones, y en el caso del alcalde, tiene la opción de reelección inmediata o sucesiva. El alcalde es el máximo representante de la municipalidad por lo cual tiene voto dirimente en el concejo cantonal, mientras tanto que el vicealcalde realiza las funciones del alcalde de modo suplente mientras no pueda ejercer sus funciones el alcalde titular.

Tabla 10

Ramas de actividad en el cantón Durán

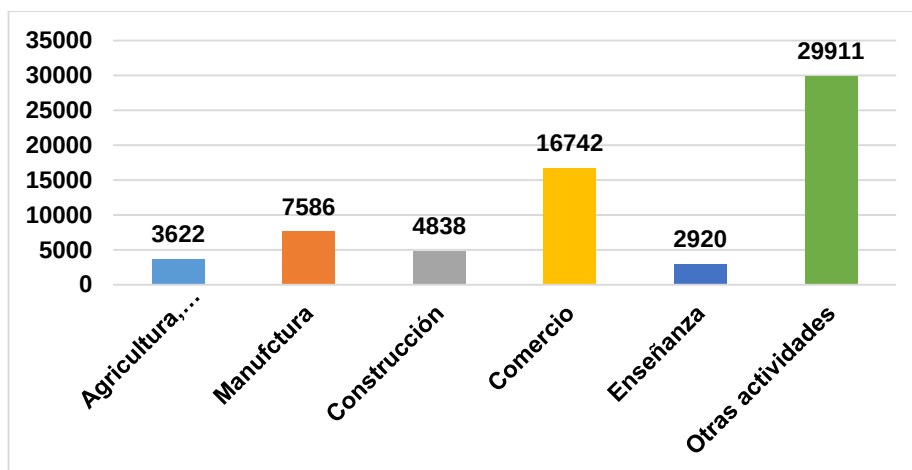
RAMAS DE ACTIVIDAD	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Agricultura, ganadería, caza, pesca, silvicultura	3622	5.52%
Manufctura	7586	11.56%
Construcción	4838	7.37%
Comercio	16742	25.51%
Enseñanza	2920	4.45%
Otras actividades	29911	45.58%
TOTAL	65619	100.00%

Fuente: INEC. Elaborado por: La Autora, 2021

En la tabla 13, se puede apreciar la distribución de las ramas de actividades más predominantes en el cantón Durán, siendo el sector del comercio de mayor actividad con el 25.51%, a pesar que hay un 45.58% distribuidos entre otras actividades menor concentración.

Figura 13

Ramas de actividades en el cantón Durán

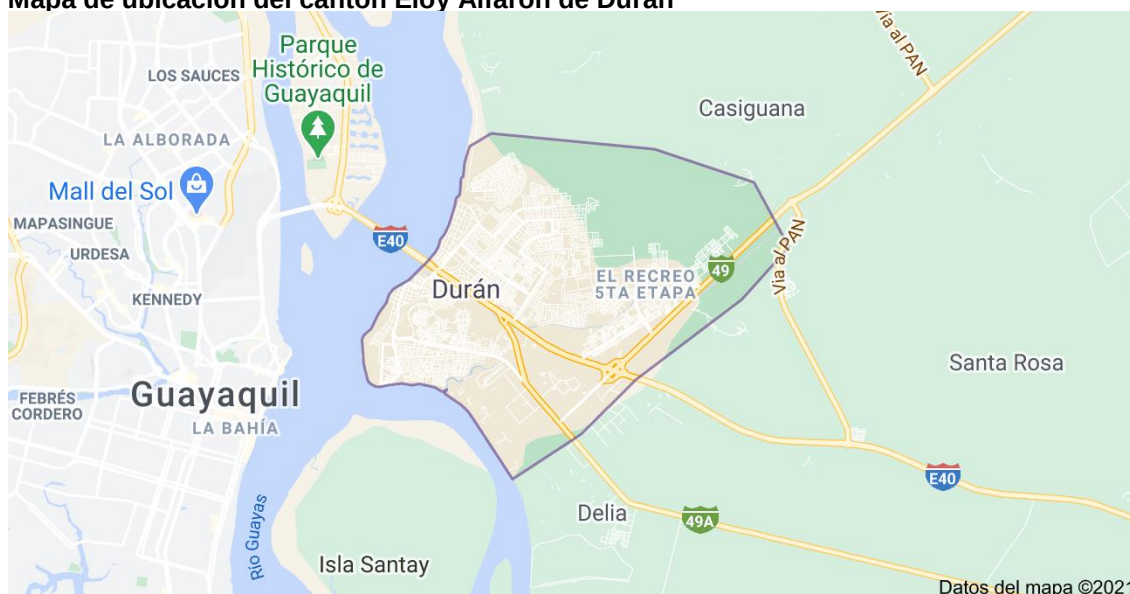


Elaborado por: La Autora, 2021

Tal como se mencionó en la tabla 13, que el de mayores porcentajes estaba en otras actividades de menor concentración, siendo estas 29.911 actividades, seguido de 16,742 en actividades de comercio (ver gráfico 15).

Figura 14

Mapa de ubicación del cantón Eloy Alfaron de Durán



Fuente: Google Maps

FODA AGROCOMERCIAL ADONAY

Tabla 11

Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS (+)		DEBILIDADES (-)	
		F1	Conocimiento del mercado	D1	Inversión en infraestructura
		F2	Stock de productos	D2	Baja competitividad en los trabajadores
		F3	Excelente administración de cartera de clientes	D3	No contar con un plan de crecimiento
		F4	Estructura jerárquica elemental	D4	Falta de medios tecnológicos para la atención al cliente
		F5	Mano de obra calificada	D5	Tiempo de respuestas a reclamos
OPORTUNIDADES (+)		ESTRATEGIAS F-O; D-O			
O1	Alta demanda	Llevar a cabo investigaciones para identificar solicitudes específicas no identificadas		Evaluar las inversiones necesarias para satisfacer el crecimiento del mercado actual.	
O2	Bajos costes para tecnologías	Gestionar el apoyo específico de formadores gubernamentales para hacer crecer su negocio en las PYMES.		Revisar las leyes y reglamentos laborales relacionados con el monto del despido.	
O3	Estabilidad socioeconómico del país	Evaluar la capacidad de utilizar fondos para pagar los gastos operativos junto con el desarrollo del personal.		Disponer de stock de herramientas técnicas para mejorar el tiempo de respuesta a las quejas.	
O4	Tasa de interés accesibles	Montar un sistema informático completo que permita una fácil gestión y recopilación de datos para el funcionamiento de la empresa..		Capacitar al personal con nuevas técnicas de atención al cliente y resolución de conflictos	
AMENAZAS (-)		ESTRATEGIAS F-A; D-A			
A1	Pandemia del CORONAVIRUS	Firma de contratos finales en diversas fechas de demanda para atender los requerimientos del mercado.		Programa de inversión en infraestructura y tecnología que proporciona un entorno propicio para las operaciones comerciales y el crecimiento.	
A2	Políticas agresivas de las competencias	Mantener el valor del servicio como un trato las 24 horas para enfrentar precios competitivos.		Incentivar al mayor rendimiento con motivación y mejoras que pueden competir a precios competitivos con los servicios.	
A3	Distribuidores reconocidos a nivel nacional	Expandir segmentos de mercado a sectores desatendidos que necesitan trabajo.		Responder a las quejas de la competencia y sus productos. Verifique el valor del competidor contra el competidor para determinar una ventaja o pérdida similar.	
A4	Políticas Laborales	Promover e identificar funciones de gestión en las relaciones corporativas			

Elaborado por: La Autora, 2021

Diseño de estrategias de Marketing que ayuden a la gestión comercial de la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY.

Continuando con el desarrollo, ahora se presenta el FODA del AGROCOMERCIAL ADONAY

Tabla 12

Debilidades y Amenazas

MATRIZ DAFO PARA ANÁLISIS ESTRATÉGICO	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
D1 Inversion en edificio	A1 Pandemia del CORONAVIRUS
D2 Poco compromiso en algunos trabajadores	A2 Políticas agresivas de las competencias
D3 No existe un seguimiento de progreso	A3 Distribuidores reconocidos a nivel nacional
D4 Falta de medios técnicos para la atención al cliente	A4 Políticas Laborales
D5 Tiempo de respuestas a reclamos	

Elaborado por: La Autora, 2021

Tabla 13

Fortalezas y Oportunidades

Matriz DAFO para análisis estratégico	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
F1 Identificación del mercado	O1 Alta demanda
F2 Variedad de productos	O2 Bajos costos en procedimientos tecnológicos
F3 Costos bajos en las áreas operativas	O3 Seguridad política en Ecuador
F4 Organización jerárquica elemental	O4 Tasas de intereses razonables
F5 Mano de obra profesional	

Elaborado por: La Autora. 2021

En la tabla 16, se puede ver los factores internos y externos de la empresa, donde se han considerado 5 fortalezas y 4 oportunidades, partiendo de estos factores para la consecución de estrategias de mercado.

Tabla 14

Matriz de impacto

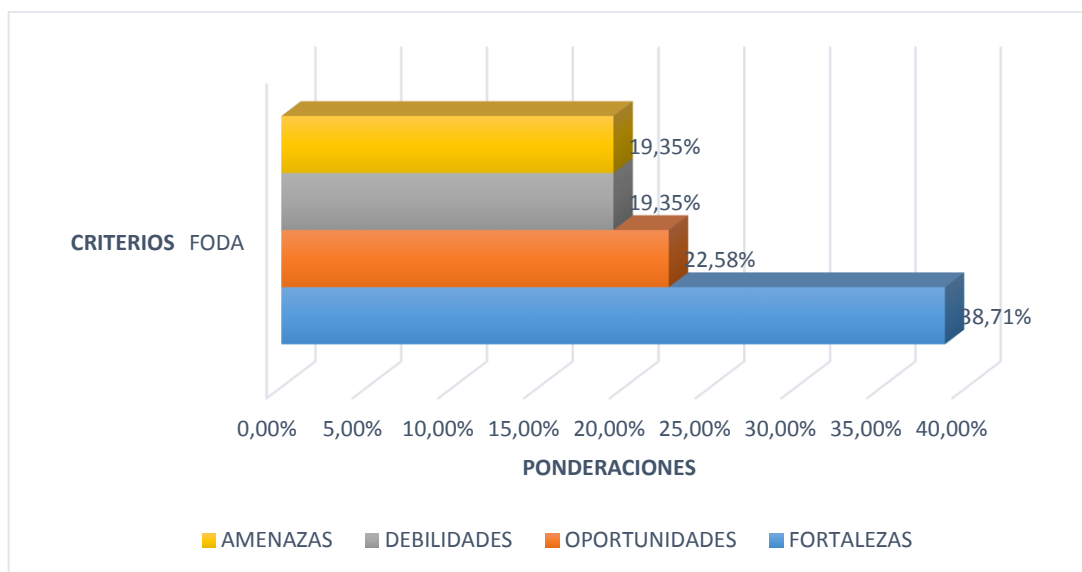
MATRIZ DE PONDERACIÓN									
	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	DEBILIDADES	PONDERACIÓN	AMENAZAS.	PONDERACIÓN	TOTAL
	F1	3	O1	3	D1	1	A1	2	9
	F2	2	O2	1	D2	2	A2	1	6
	F3	3	O3	2	D3	1	A3	1	7
	F4	2	O4	1	D4	1	A4	2	6
	F5	2			D5	1			3
									0
TOTAL		12		7		6		6	31
PORCENTAJES		38.71%		22.58%		19.35%		19.35%	100.00%

Elaborado por: La Autora, 2021

En la tabla 17, se puede ver que existe más fortalezas (38.71%) dentro del FODA, seguido de las oportunidades con el 22.58% y con el igual porcentaje las debilidades y amenazas con el 19.35% cada uno.

Figura 15

Análisis FODA



Elaborado por: La Autora, 2021

Como se puede apreciar en la figura anterior, que el FODA de la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY, señala que del 100% del, sus fortalezas comprende un 38.71%, eso quiere decir que internamente se están manejando correctamente con pequeños problemas que son solucionables, seguido de un 22.58% que corresponde a las oportunidades que tiene la empresa en desarrollar nuevos negocios con los clientes actuales y potenciales, continuando con el 19.35% para las amenazas y debilidades que son factores manejables y solucionables.

A continuación, el balance estratégico que ayudará a brindar un panorama más claro sobre la posición que se encuentra el AGROCOMERCIAL ADONAY.

Tabla 15

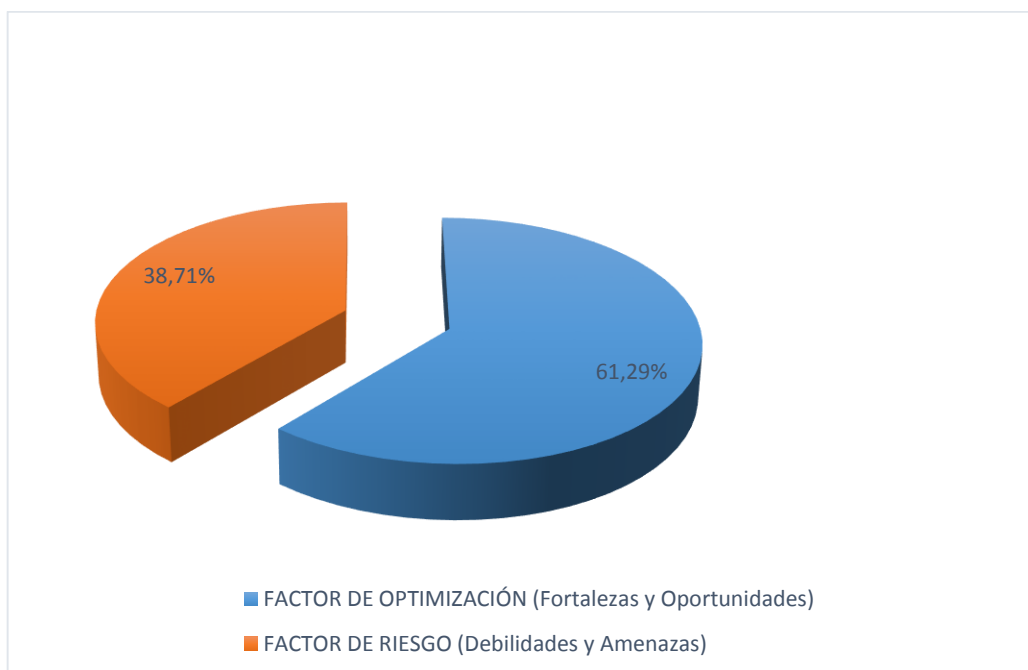
Balance estratégico

BALANCE ESTRATÉGICO	
FACTOR	PESO
FACTOR DE OPTIMIZACIÓN (Fortalezas y Oportunidades)	61.29%
FACTOR DE RIESGO (Debilidades y Amenazas)	38.71%
TOTAL	100.00%

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 16

Balance Estratégico



Elaborado por: La Autora, 2021

En este caso, se puede observar que el balance estratégico, aun cuando es positivo, la diferencia es considerable de sólo 22.58%, debido a que el factor de oportunidad (fortalezas y oportunidades) tiene un 61.29% contra las debilidades y amenazas que representa un 38.71%, lo que supone un factor de riesgo muy alto en conjunto, y por tanto se deberá centrar más la atención en el servicio al cliente, satisfacción de la cliente, innovación en infraestructura de la empresa para que las medidas que se propongan contribuya a su modificación en el corto plazo, a fin de que la situación no se convierta en verdaderamente crítica. El análisis de otros criterios, deberá formar una idea global de la organización que contribuya a una evaluación más completa.

A continuación, se presentan las estrategias:

Estrategias FO

- ✓ Llevar a cabo investigaciones para identificar solicitudes específicas no identificadas
- ✓ Gestionar el apoyo específico de formadores gubernamentales para hacer crecer su negocio en las PYMES.

- ✓ Evaluar la capacidad de utilizar fondos para pagar los gastos operativos junto con el desarrollo del personal.
- ✓ Montar un sistema informático completo que permita una fácil gestión y recopilación de datos para el funcionamiento de la empresa.

Estrategias DO

- ✓ Evaluar las inversiones necesarias para satisfacer el crecimiento del mercado actual.
- ✓ Revisar las leyes y reglamentos laborales relacionados con el monto del despido.
- ✓ Disponer de stock de herramientas técnicas para mejorar el tiempo de respuesta a las quejas.
- ✓ Mejorar los cursos enseñando en línea sobre el problema de aumentar la atención al cliente.

Estrategias FA

- ✓ Firma de contratos finales en diversas fechas de demanda para atender los requerimientos del mercado.
- ✓ Mantener el valor del servicio como un trato las 24 horas para enfrentar precios competitivos.
- ✓ Expandir segmentos de mercado a sectores desatendidos que necesitan trabajo.
- ✓ Promover e identificar funciones de gestión en las relaciones corporativas

Estrategias DA

- ✓ Programa de inversión en infraestructura y tecnología que proporciona un entorno propicio para las operaciones comerciales y el crecimiento.
- ✓ Incentivar al mayor rendimiento con motivación y mejoras que pueden competir a precios competitivos con los servicios.
- ✓ Responder a las quejas de la competencia y sus productos. Verifique el valor del competidor contra el competidor para determinar una ventaja o pérdida similar.

Matriz Valoración de impacto

En la Matriz de Valoración de Impacto, son analizadas y valoradas todas las estrategias cruzadas que se obtuvieron en el FODA.

Las estrategias son calificadas según la importancia del AGROCOMERCIAL ADONAY, su ponderación está dada de la siguiente manera: 1 = Bajo impacto, 2 = Medio impacto y 3 = Alto impacto.

Tabla 16

Matriz de valoración de impacto de estrategias FODA

COMBINACIONES	ESTRATEGIAS		IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS - OPORTUNIDADES (FO)	1	Evaluar las inversiones necesarias para satisfacer el crecimiento del mercado actual.	3		
	2	Revisar las leyes y reglamentos laborales relacionados con el monto del despido.		2	
	3	Disponer de stock de herramientas técnicas para mejorar el tiempo de respuesta a las quejas.	3		
	4	Mejorar los cursos enseñando en línea sobre el problema de aumentar la atención al cliente		2	
DEBILIDADES - OPOTTUNIDADES (DO)	5	Evaluar las inversiones necesarias para satisfacer el crecimiento del mercado actual.	3		
	6	Revisar las leyes y reglamentos laborales relacionados con el monto del despido.			1
	7	Disponer de stock de herramientas técnicas para mejorar el tiempo de respuesta a las quejas.		2	
	8	Mejorar los cursos enseñando en línea sobre el problema de aumentar la atención al cliente			1

FORTALEZAS - AMENAZAS (FA)	9	Firma de contratos finales en diversas fechas de demanda para atender los requerimientos del mercado.		2	
	10	Mantener el valor del servicio como un trato las 24 horas para enfrentar precios competitivos.			1
	11	Expandir segmentos de mercado a sectores desatendidos que necesitan trabajo.			1
	12	Promover e identificar funciones de gestión en las relaciones corporativas			1
DEBILIDADES - AMENAZAS (DA)	13	Programa de inversión en infraestructura y tecnología que proporciona un entorno propicio para las operaciones comerciales y el crecimiento.			1
	14	Incentivar al mayor rendimiento con motivación y mejoras que pueden competir a precios competitivos con los servicios.			1
	15	Responder a las quejas de la competencia y sus productos. Verifique el valor del competidor contra el competidor para determinar una ventaja o pérdida similar		2	
	16	Programa de inversión en infraestructura y tecnología que proporciona un entorno propicio para las operaciones comerciales y el crecimiento.	3		
TOTALES			12	10	7
PROMEDIO DE VALORACIÓN DE IMPACTO			1.81		

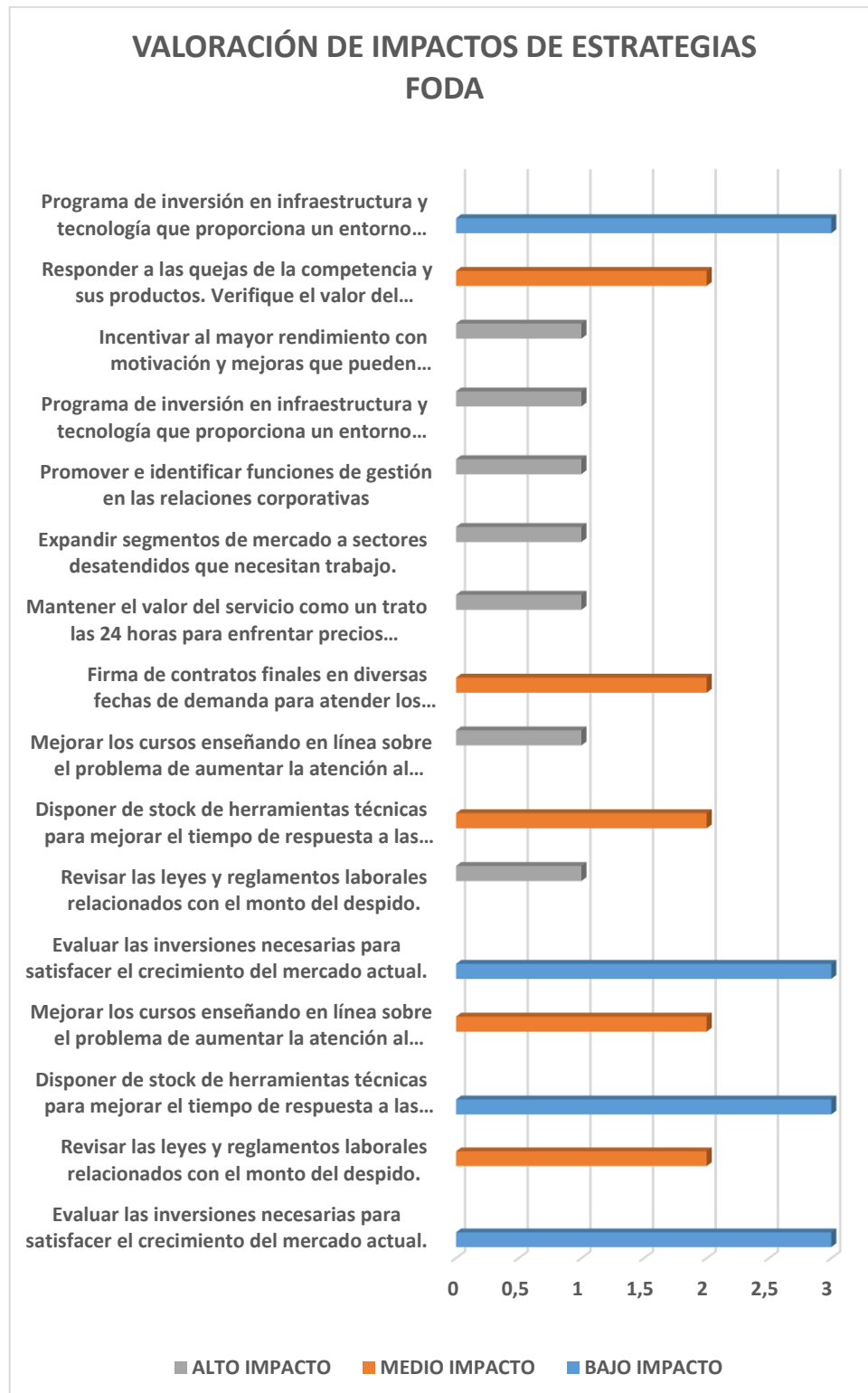
Elaborado por: La Autora, 2021

De acuerdo a la matriz de valoración de impacto, se evidencia las estrategias de alto impacto recaen Inversión en infraestructura, nuevo en el mercado y la alta demanda (Fortaleza); siendo estas la minoría de la matriz de impactos, mientras tanto son siete estrategias de medio impacto y 8 estrategias de bajo impacto.

En general, se puede decir que todas las estrategias se aproximan a ser de medio impacto (1.81).

Figura 17

Valoración de impactos de estrategias FODA FO-DO-FA-DA



Elaborado por: La Autora, 2021

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER (DIAMANTE ESTRATÉGICO)

A continuación, se desarrolla el diamante estratégico de las 5 fuerzas de PORTER, siendo ponderados con los siguientes criterios:

- ✓ Alto impacto: 3
- ✓ Medio impacto: 2
- ✓ Bajo impacto: 1

Se las representará con cuadros, tablas y su respectivo análisis.

NUEVOS COMPETIDORES

Tabla 17

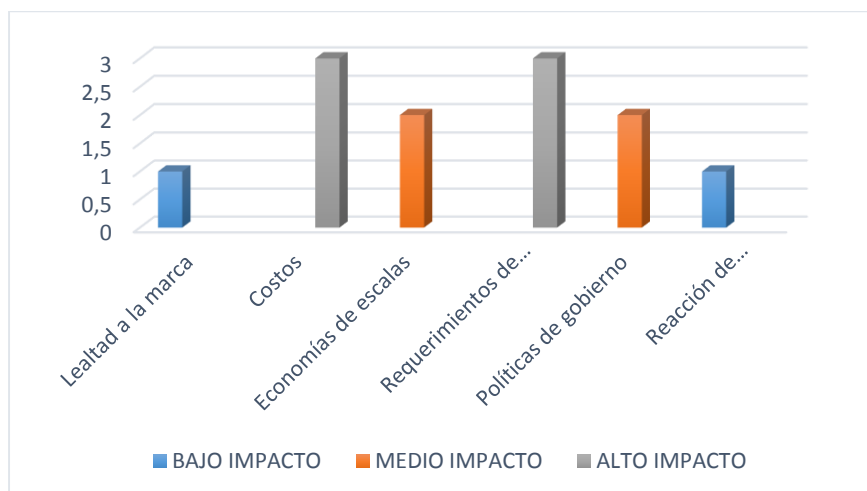
Nuevos competidores - PORTER

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Lealtad a la marca	1		
Costos			3
Economías de escalas		2	
Requerimientos de capital			3
Políticas de gobierno		2	
Reacción de competencia	1		
PROMEDIO	1	2	3
PROMEDIO GENERAL	2		

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 18

Nuevos competidores PORTER



Elaborado por: La Autora, 2021

La entrada de nuevos competidores, es de medio impacto, ya que para ingresar al mercado los costos son muy elevados y se requiere un fuerte capital, las barreras de entrada se apalanca en los costos y en las políticas gubernamentales, y su marca como nueva empresa es muy bajo.

RIVALIDAD ENTRE FIRMAS ESTABLECIDAS

Tabla 18

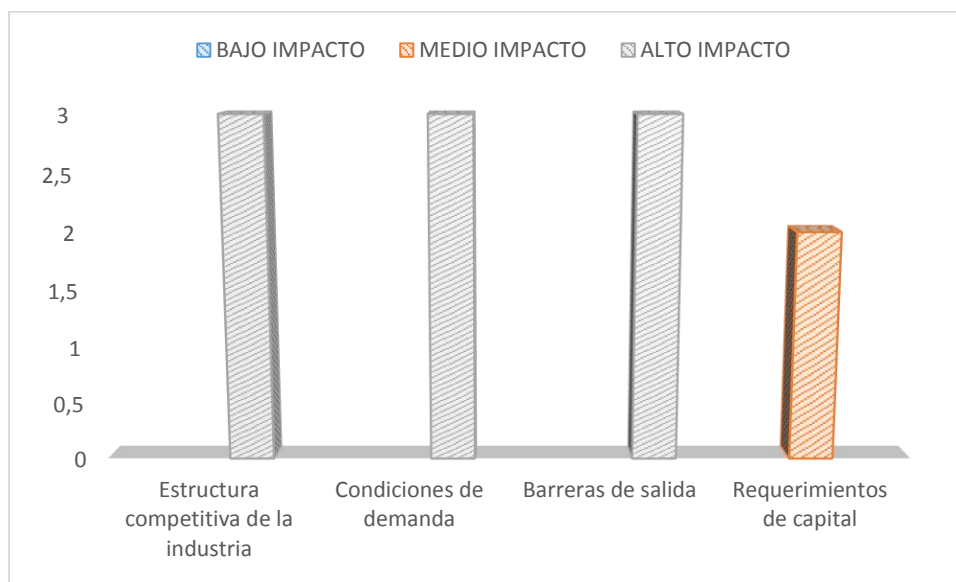
Rivalidad entre firmas establecidas - PORTER

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Estructura competitiva de la industria			3
Condiciones de demanda			3
Barreras de salida			3
Requerimientos de capital		2	
PROMEDIO		2	3
PROMEDIO GENERAL	2.50		

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 19

Rivalidad entre firmas



Elaborado por: La Autora, 2021

Se evidencia que la rivalidad entre firmas de la misma industria es muy fuerte, ya que existen decenas de distribuidoras de legumbres y frutas.

Competidores:

1. Pilmifresh
2. Horeca
3. Legumsa
4. Frutas y verduras express
5. Frudonmar
6. Mayorista express
7. Distribuidora Legumbres Marisol
8. La Cesta
9. Provefru
10. Nutrindus S.A.
11. Distribuidora Ilvis Saes

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tabla 19

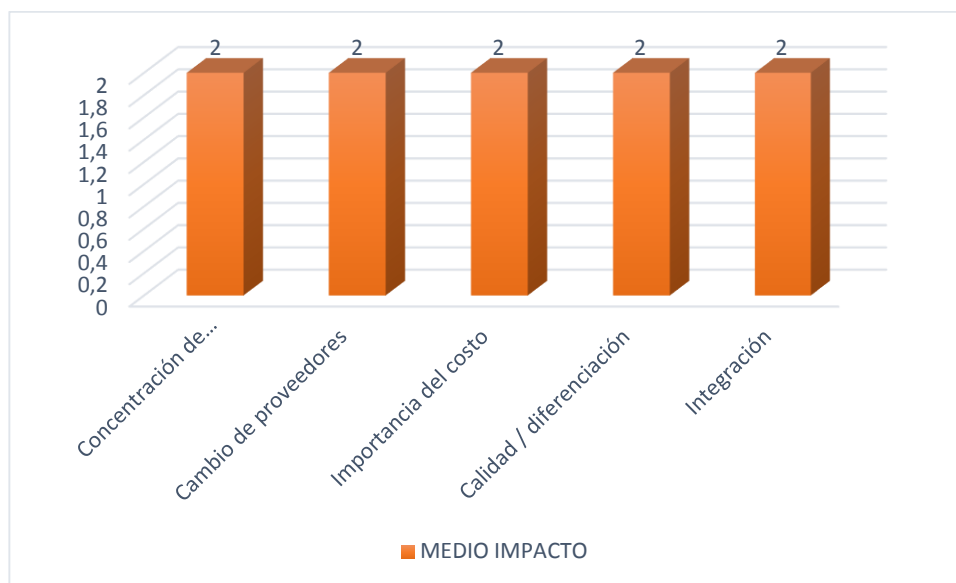
Poder de negociación de los proveedores

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Concentración de proveedores		2	
Cambio de proveedores		2	
Importancia del costo		2	
Calidad / diferenciación		2	
Integración		2	
PROMEDIO		2	
PROMEDIO GENERAL	2.00		

Elaborado por: La Autora

Figura 20

Poder de Negociación de proveedores



Elaborado por: La Autora, 2021

El impacto es MEDIO, ya que los precios de las frutas y legumbres, va variando según a el proveedor, así mismo no se notaría el cambio de proveedor de algunos de estos rubros y cambiar de calidad de los productos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 20

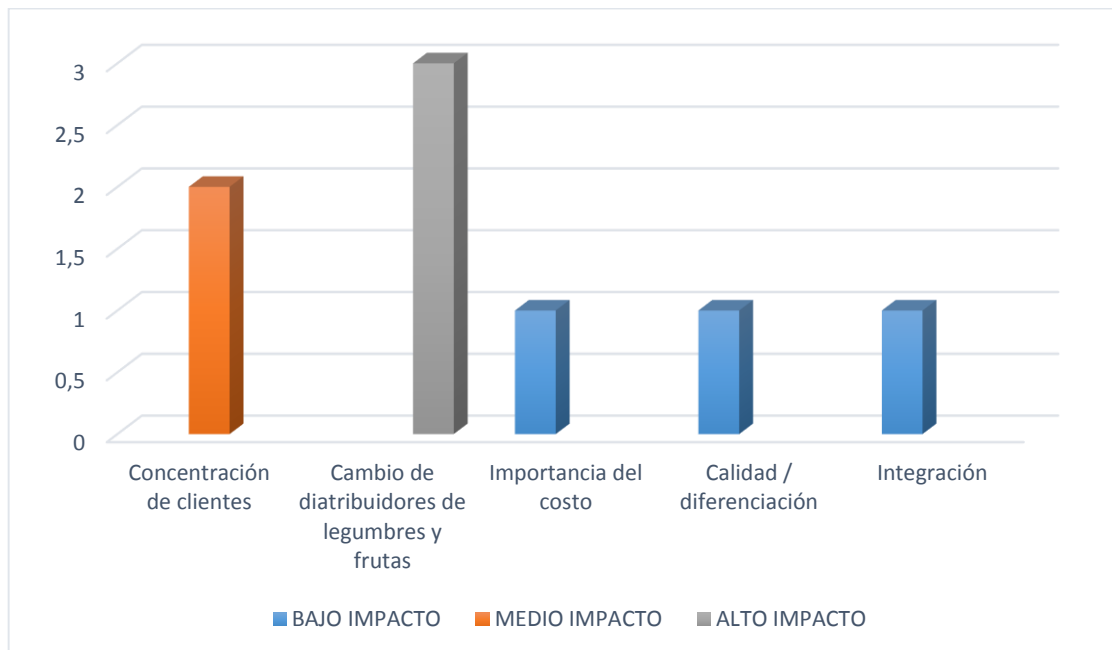
Poder de negociación de los clientes

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Concentración de clientes		2	
Cambio de distribuidoras de legumbres y frutas			3
Importancia del costo	1		
Calidad / diferenciación	1		
Integración	1		
PROMEDIO	1	2	3
PROMEDIO GENERAL	2.00		

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 21

Poder de Negociación de clientes



Elaborado por: La Autora, 2021

El impacto es MEDIO, porque cuando la calidad baja, el cliente busca otra distribuidora que satisfaga sus necesidades y exigencias.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla 21

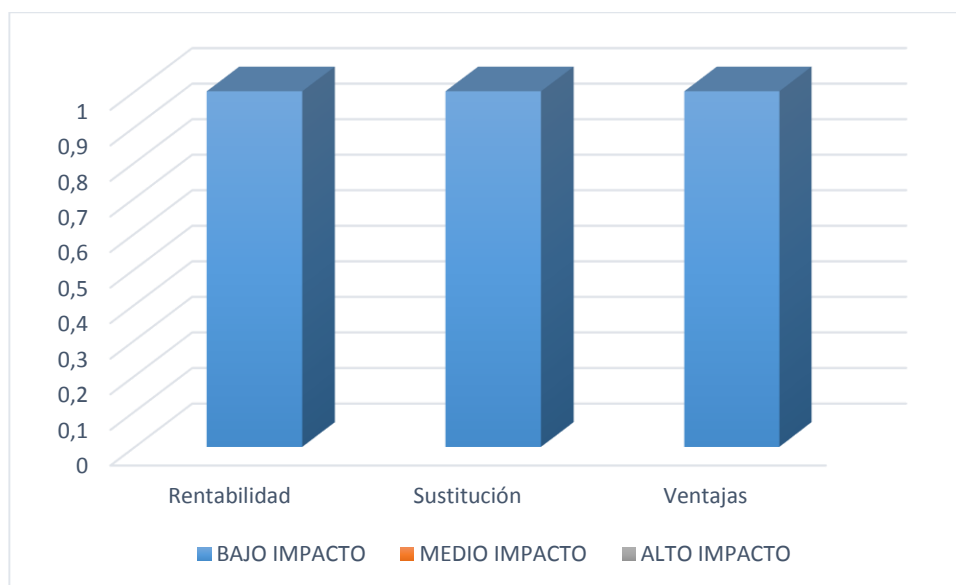
Amenaza de nuevos productos sustitutos

FACTOR	BAJA	MEDIO	ALTA
Rentabilidad	1		
Sustitución	1		
Ventajas	1		
PROMEDIO	1		
PROMEDIO GENERAL	1.00		

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 22

Amenaza de productos sustitutos



Elaborado por: La Autora, 2021

El impacto es BAJO, porque no afecta a la rentabilidad, así mismo no sería peligro para la marca, y tampoco ofrecerían ventajas significativas para que perder una cuota de mercado.

Tabla 22

Resumen del diamante estratégico de PORTER

FACTORES	IMPACTO
NUEVOS COMPETIDORES	2
RIVALIDAD ENTRE LAS FIRMAS DE LA MISMA INDUSTRIA	2.50
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	2.00
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	2.00
AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS	1.00
PROMEDIO GENERAL DEL DIAMANTE ESTRATÉGICO DE AGROCOMERCIAL ADONAY.	1.9

Elaborado por: La Autora, 2021

Figura 23

Diamante estratégico - 5 Fuerzas de PORTER



Elaborado por: La Autora, 2021

Como se puede evidenciar en la gráfica, que la rivalidad entre las firmas de la misma industria es de impacto ALTO, ya que existen decenas de distribuidoras de legumbres y frutas que ofrecen productos a domicilio y en los puntos de ventas, en base a esta información se debe elaborar una estrategia de marketing agresiva para poder entrar en la industria de frutas y legumbres, así mismo el poder de negociación de los proveedores es muy elevado, pero no dependen de AGROCOMERCIAL ADONAY, por ser una factor externo incontrolable.

Sin embargo, debe hacer un plan de contingencia en relación a los costos, haciendo referencia sobre el poder de negociación de los clientes también es de MEDIO IMPACTO, porque no depende tanto de AGROCOMERCIAL ADONAY, la fidelización del cliente, para ello AGROCOMERCIAL ADONAY, debe enfocar sus fuerzas en brindar un

excelente servicio, y por último no existe mayor amenaza de nuevos productos sustitutos.

En conclusión, la empresa AGROCOMERCIAL tiene un nivel de IMPACTO MEDIO, que se requiere de mayor esfuerzo para poder entrar y permanecer en la INDUSTRIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE LEGUMBRES Y FRUTAS.

PLAN DE MARKETING

Análisis de la Situación de Marketing

Situación del Mercado

La población conocida es 230,800 Año 2010. Este fue 1.546% del total población Ecuador. Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2001-2010 (+3.16%/Año), Durán la población en 2021 sería: 324,887 de habitantes.

Figura 24

Mapa del cantón Eloy Alfaro Duran



Fuente: Google Maps

Del 100% de las ramas de las actividades en que se desarrollan en el cantón Durán, la actividad de comercio está conformada aproximadamente de 1,6742 comerciantes siendo el 25.51% de todas las ramas de actividades.

Objetivos

Objetivos financieros

- ✓ Obtener un 15% anual de rendimiento sobre las ventas.

Objetivos de marketing

- ✓ Posicionar la marca en 3 años
- ✓ Aumentar el archivo del cliente en un 10%
- ✓ Dialogar con clientes y proveedores.
- ✓ Aumentar la capacidad y equipamiento para satisfacer las necesidades del mercado y futuras.
- ✓ Buscar el apoyo de profesionales de formadores gubernamentales que están desarrollando negocios en pequeñas empresas.
- ✓ Invertir en modernizar los productos agrícolas de la empresa para obtener mejores productos para el mercado.
- ✓ Observar las pautas actuales de la empresa y mantenga su posición como una pequeña empresa de servicios.
- ✓ Mejorar el precio de un buen producto en poco tiempo.
- ✓ Mantener estándares de calidad para asegurar la consistencia y disponibilidad del mercado.
- ✓ Investigar y evaluar el tamaño de las inversiones para mejorar la capacidad de la empresa para cumplir con los requisitos del servicio.
- ✓ Explorar las oportunidades de financiación para involucrar a los profesionales en la mejora de las operaciones de la empresa.
- ✓ Evaluar el acceso a la financiación para aumentar el personal y pagar los costos operativos. Pierda relaciones con administradores de cuentas y comerciantes para ganar dinero en el futuro.
- ✓ Brindar asesoramiento al cliente para posibles aplicaciones.
- ✓ Conocer el potencial de cambios en la política crediticia que impulsan el interés del mercado.
- ✓ Implementar sistemas de control y seguimiento del volumen de envíos y visitas al mercado.

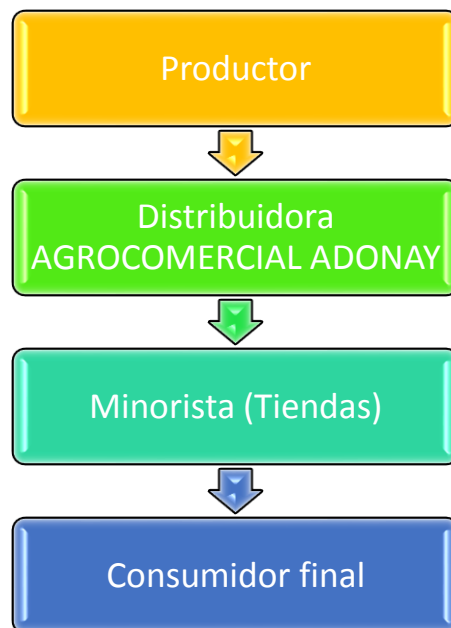
Estrategias de marketing

- ✓ Email Marketing

- ✓ Pop-ups, banners y anuncios en páginas web
- ✓ Marketing de Afiliación
- ✓ Marketing de Contenidos
- ✓ Posicionamiento en Buscadores
- ✓ Marketing de Participación
- ✓ Publicidad en Redes Sociales
- ✓ Videomarketing
- ✓ Marketing a través de Influencer
- ✓ Growth Hacking
- ✓ Telemarketing
- ✓ Publicidad impresa
- ✓ Publicidad exterior
- ✓ Merchandising
- ✓ Endomarketing

Canales de distribución

Figura 25 Proceso del canal de distribución



Elaborado por: La Autora, 2021

Mezcla de promoción

- ✓ Publicidad

- ✓ Venta personal
- ✓ Promociones de ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Marketing directo

Una vez revisado y analizado el FODA, se plantean las siguientes estrategias de marketing, que ayudará al AGROCOMERCIAL ADONAY a lograr sus objetivos empresariales, cada una de las estrategias están planteadas conforme al grado de importancia, dados así al balance estratégico previamente analizado.

A continuación, las estrategias en la tabla 26:

Tabla 23

Plan de marketing de AGROCOMERCIAL ADONAY

ESTRATEGIAS DE MARKETING		ITEMS			
		ACTIVIDADES	COSTO	UNIDAD (Porcentajes, Tiempo, cantidades)	RESPONSABLE
1	Estudios para determinar necesidades específicas no satisfechas	Segmentación de mercado, elaboración de cuestionarios, encuestar	\$ 1000	Mensual	Investigación de Mercado
2	Financiamiento para cubrir costos operativos con el aumento de personal.	Revisión del flujo de efectivo	\$1200	Por mes	Financiero

3	Observar la eficiencia de la fuerza laboral de la competencia con el fin de implantar sus ventajas o desventajas comparativas.	Evaluaciones de desempeño laboral	\$1200	Por mes	Talento Humano
4	Marketing de Afiliación	Una empresa (anunciante AGROCOMERCIAL) se anuncia en la web de otra (afiliado) a cambio de una comisión por cada una de las ventas conseguidas a través de ese sitio. De forma que el Marketing de Afiliación sólo aporta beneficios si los usuarios hacen click en el anuncio y efectúan una compra.	10.00%	Por venta	Ventas
5	Marketing de Contenidos	Se trata de proporcionar información publicitaria que no sea publicidad útil. La empresa ofrece una amplia gama de productos relacionados con la industria para atraer	\$ 65,000.00		Marketing

		clientes potenciales que luego pueden convertirse en clientes.			
6	Posicionamiento en Buscadores	La optimización de motores de búsqueda se llama SEO y es parte de todas las estrategias de marketing digital.	\$ 500.00	Por mes	Marketing
7	Marketing de Participación	Esto incluye la interferencia en las redes sociales, foros y discusiones en línea sin intención comercial directa para que conozcan. al AGROCOMERCIAL ADONAY	\$ 100.00	Por mes	Publicista
8	Publicidad en Redes Sociales	Las promociones más beneficiosas y rentables son las de Facebook y Twitter.	\$ 100.00	Por mes	Publicista
9	Videomarketing	Utilizar el vídeo para ofrecer contenido de valor que resulte interesante, atractivo y que capte la atención de los usuarios.	\$ 100.00	Por mes	Publicista

10	Marketing a través de Influencer	Hoy en día, el llamado unboxing está en auge. Video de personajes famosos que revelan herramientas, prueban e inventan funciones y características del producto.	\$ 100.00	Por mes	Publicista
11	Growth Hacking	El Growth Hacker debe revisar a fondo su producto o servicio, identificar (y aprovechar) todas las oportunidades que la publicidad en línea tiene para ofrecer y, finalmente, resolverlo a través del análisis..	\$ 650.00	Por mes	Marketing
12	Telemarketing	Ponerse en contacto con los clientes directamente para mejorar sus productos..	\$ 500.00	Por mes	Telemercadista
13	Publicidad impresa	Son los anuncios en periódicos y revistas.	\$ 500.00	Por mes	Publicista
14	Publicidad exterior	Promover mensaje en lugares públicos: señalización, tiendas, fachadas, autobuses,	\$ 15,000.00	Anual	Publicista

		estacionamiento S ...			
15	Merchandising	Bolis, mecheros, calendarios, llaveros o camisetas con el logo de la marca.	\$ 500.00	Mes	Publicista
16	Endomarketing	Hacer a la gente feliz, enérgica, comprometida, diligente, para que crezcas y desarrolles tu negocio.	\$ 300.00	Mes	Marketing

Elaborado por: La Autora, 2021

Proyección de Ventas bajo Simulador Montecarlo

En la tabla 27 que se presenta a continuación, se visualiza la data histórica del 2014 al 2020 de las ventas realizadas por la empresa Agrocomercial Adonay. Adicionalmente se presentan las utilidades netas alcanzadas en cada año y su margen de contribución frente a la facturación alcanzada.

En ella podemos identificar que el año de mejor rendimiento comercial fue el 2020 registrando cifras por Usd889.848 en ventas y Usd246.602 en utilidades netas, los mejores registrados en los últimos siete años.

Tabla 27

Proyección de ventas bajo simulador Montecarlo

	AÑOS	VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	UTILIDADES NETAS
	2014	\$ 784.202,12	7,42%	\$ 55.208,42
	2015	\$ 887.203,10	10,73%	\$ 89.230,12
	2016	\$ 583.664,20	9,15%	\$ 44.056,69
	2017	\$ 654.065,87	12,34%	\$ 70.084,64
	2018	\$ 732.220,83	21,70%	\$ 147.204,57
	2019	\$ 811.034,86	29,31%	\$ 224.760,77
	2020	\$ 889.848,89	29,31%	\$ 246.602,37
(*)	2021	\$ 925.442,85		
(*)	2022	\$ 962.460,56		

Elaborado por: La Autora, 2021

(*) Proyección Simulador Montecarlo

Adicional a los datos históricos, se calculó las ventas futuras para los próximos dos años (2021, 2022), donde se utilizó la herramienta del Simulador Montecarlo para su determinación, la misma que se presenta en la Tabla 27.

Para el desarrollo de sus cálculos, se trabajó con la data histórica de ventas de la tabla 28, con el promedio de crecimiento, los rangos, niveles de probabilidad, mínimo y máximos con un crecimiento anual de 0,1 debido a que son 9 datos en estudios, aleatoriedad que la genera la misma herramienta la cual no debe ser mayor a 1 y la media por temporadas que es el promedio de toda la facturación presentada.

Tabla 28

Simulación de proyección de Montecarlo

RUBRO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	\$ 784.202,1	\$ 887.203,1	\$ 583.664,2	\$ 654.065,9	\$ 732.220,8	\$ 811.034,9	\$ 889.848,9	\$ 925.442,8	\$ 962.460,6
Promedio de Crecimiento	\$ 763.177,1								

	\$ 2.014,0	\$ 2.015,0	\$ 2.016,0	\$ 2.017,0	\$ 2.018,0	\$ 2.019,0	\$ 2.020,0	\$ 2.021,0	\$ 2.022,0
Rango	\$ -	\$ 120.307,6	\$ 240.615,1	\$ 360.922,7	\$ 481.230,3	\$ 601.537,8	\$ 721.845,4	\$ 842.153,0	\$ 962.460,6
Probabilidad	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1	\$ 0,1
Mínimo	\$ -	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,4	\$ 0,6	\$ 0,7	\$ 0,8	\$ 0,9
Máximo	\$ 0,1	\$ 0,2	\$ 0,3	\$ 0,4	\$ 0,6	\$ 0,7	\$ 0,8	\$ 0,9	\$ 1,0
Probabilidad Aleatorio	\$ 0,1	\$ 0,5	\$ 0,2	\$ 0,5	\$ 1,0	\$ 0,3	\$ 0,1	\$ 1,0	\$ 0,9
Simulación (\$)	\$ 481.230,3	\$ 120.307,6	\$ 481.230,3	\$ 962.460,6	\$ 240.615,1	\$ -	\$ 962.460,6	\$ 962.460,6	\$ 962.460,6
Media por Temporadas								\$	574.802,8

DISCUSIÓN

Siendo el objetivo general del presente trabajo de investigación de diseñar un plan de Marketing para la comercialización de productos de la empresa Agrocomercial Adonay hacia el mercado minorista guayaquileño.

Se puede deducir que la empresa cuenta con nivel de impacto medio en el análisis de la industria (las 5 fuerzas de PORTER), así mismo se indica que el factor de optimismo (fortalezas y oportunidades) es de 61.29%, mientras que el factor de riesgo (Debilidades y Amenazas) alcanzó un 38.71%, este resultado al compararlo con los estudios realizados por:

El investigador Salinas (2016), concluye que es necesario que las organizaciones para el buen uso y desempeño de la misma apliquen diferentes estudios de acuerdo con la necesidad de las organizaciones teniendo presente el ámbito en que esté.

Así mismo, los investigadores Muñiz y Virginia (2018) detalla que toda acción que se ejecuten sin su debida organización tiene un elevado peligro de fracaso o un extenso desperdicio de los recursos y esfuerzos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez analizado los resultados obtenidos después de haber desarrollados los objetivos específicos, se puede concluir lo siguiente:

- ✓ Por lo tanto, la empresa AGROCOMERCIAL ADONAY, se encuentra en una posición no muy buena de acuerdo a los indicadores financieros, cabe decir que la empresa cuenta con dinero improductivo de acuerdo al índice de la liquidez del 13.84, lo que no es conveniente para la empresa, ya que el dinero con el pasar del tiempo se devalúa al no ser invertido.
- ✓ En fin, los clientes prefieren realizar sus compras en los mercados mayoristas, por mejores precios y productos más frescos, mientras que el 37.00% realizan sus compras en las empresas distribuidoras
- ✓ Por último, que el factor de oportunidad (fortalezas y oportunidades) de AGROCOMERCIAL ADONAY, tiene un 61.29% contra las debilidades y amenazas que representa un 38.71%, lo que supone un factor de riesgo muy alto en conjunto, a pesar de no ser tan amplio el margen del balance estratégico.

Recomendaciones

Una vez que se tomaron las conclusiones, se puede brindar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se recomienda, invertir el dinero en más infraestructuras y en procesos de comercialización, ya que se dispone de dinero que con el tiempo va perdiendo su poder adquisitivo.
- ✓ Se recomienda reconsiderar los precios que se manejan para poder cautivar a ese mercado que prefiere ir a los mercados mayoristas por precio, ya que la calidad y servicio es una parte primordial del AGROCOMERCIAL ADONAY.
- ✓ Se recomienda llevar a cabalidad las estrategias cruzadas obtenidas del FODA, para que de esa manera llegar a ser más competitivos dentro de la industria de la distribución de legumbres y frutas.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguila, S. (2017). Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences. 8, 9-12.
- Alvarez, G., & Vernon, P. (05 de 02 de 2020). *Vernon Producciones* . Obtenido de Vernon Producciones :
<https://blog.vernonproducciones.com/importancia-de-implementar-un-plan-de-marketing-en-tu-negocio>
- Arreaga, M., Avalos, A., & Fuente, d. I. (2012). Marketing Mix: Las fortalezas de las grandes empresas. *Contribuciones a la economía*, 15.
- Arturo, K. (21 de 12 de 2019). *crecenegocios*. Obtenido de crecenegocios:
<https://www.crecenegocios.com/distribucion/#b>
- Ballesteros. (2010). ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) . *Uruguay de enfermería*, 10. Obtenido de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/download/85/83>
- Betancourt, D. F. (15 de 05 de 2019). *INGENIO EMPRESA*. Obtenido de INGENIO EMPRESA : <https://ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). Concepto de plan de marketing pasado y presente . *Revista de Ciencias Sociales* .
- Casas, A., & Labrador, R. (Mmayo de 2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *ELSEVIER*, 527- 538.
- Chiguano, A. (18 de 12 de 2012). *Tambara*. Obtenido de Tambara:
http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Contreras, S. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *redalyc*, 152-181. Obtenido de redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Cordero, R. (2020). Marketing. *Harvard Deusto*, 30.
- Cuadrado, T. (2 de 06 de 2012). *descuadrando*. Obtenido de descuadrando:
http://descuadrando.com/Segmentación_del_mercado#M.C3.A9todos_de_Segmentaci.C3.B3n
- Durand, V., Perez, V., & Tapiaa, P. (23 de 05 de 2016). *repositorio*. Obtenido de repositorio:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf
- Dzul, M. (23 de 08 de 2012). *UAEH*. Obtenido de UAEH:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- EcuRed. (04 de 07 de 2019). *ecured*. Obtenido de ecured:
<https://www.ecured.cu/index.php?title=Poblaci%C3%B3n&oldid=3439467>
- Espacio, 2. (03 de 08 de 2015). *2spacio*. Obtenido de 2spacio:
<https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- Espinoza, R. (15 de enero de 2015). *Roberto Espinoza* . Obtenido de Roberto Espinoza : <https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing>
- Estrada, K. (2017). Plan de marketing y su importacia para el posicionamiento de las empresas . *Polo del conocimiento*, 15.
- Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* . Machala : UTMACH.
- Fernández, C., & Aquevaque, C. (07 de 2001). Segmentación de mercados: Buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 18.

- Fernández, G. (06 de 2018). El concepto de riesgo, probabilidad e impacto a la hora de realizar la evaluación de impacto de protección de datos TIE. 48-56. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-y-de-estudios-superiores-de-occidente/administracion-de-proyectos/ejercicios-obligatorios/matriz-de-probabilidad-e-impacto/5676290/view>
- Fernandéz, P., & Petergas, D. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa . *CAD*, 76-78.
- Foro, E. (05 de 02 de 2019). *forosecuador*. Obtenido de forosecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/176606-27-empresas-ecuatorianas-p%C3%ABlicas-industriales-comerciales-y-privadas>
- Garcia, M. (2009). LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIO. *Scielo*, 40.
- Gómez, I. (12 de 06 de 2004). *Emagister*. Obtenido de Emagister: https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf
- INEC. (2019). *Directorio de Empresas* . Ecuador .
- Iso, T. (6 de agosto de 2015). *isotoools*. Obtenido de isotoools: <https://www.isotoools.org/2015/08/06/en-que-consiste-una-matriz-de-riesgos/>
- Jaime, T. (7 de 05 de 2011). *wordpress*. Obtenido de wordpress: <https://jaimesotou.files.wordpress.com/2011/05/comercializacion.pdf>
- Jorge del Valle, H. (2005). *Análisis Situaciinal* . México: Edición de Ciencias Básicas e Ingeniería de la ciudad Azcapotzalco de la UAM.
- kother, P. (2012). *Dirección del marketing* . México: ISBN.

- Kother, P. (4 de 4 de 2012). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis :
<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Lazzari, L. (3 de 4 de 2013). *OJS*. Obtenido de OJS:
<http://www.ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CIMBAGE/article/viewFile/290/528#:~:text=Se%20denomina%20segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado,necesidades%2C%20caracter%C3%ADsticas%20o%20conductas%20similares.&text=Un%20segmento%20de%20mercado%20consta,da do%20de%20est%C3%ADmulos%20de%20mercadotecnia.>
- Lombardo, N. (2020). Del 'Martech' al 'Humarketing'. *Harvard Deusto*, 30.
- Mañez, R. (18 de 05 de 2018). *Ruben Mañez*. Obtenido de Ruben Mañez :
<https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Martínez García , M. D., & Márquez Hernández , X. (2020). Plan de Marketing en la PYME., (págs. 37 - 39). Recuperado el 23 de Febrero de 2021, de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643/7675>
- Minarro, M. (14 de 05 de 2020). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Montes, J., & Velásquez, D. (23 de 03 de 2017). *importancia del marketing*. Obtenido de repository:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Moraño, J. (27 de 09 de 2010). *Marketing & consumo*. Obtenido de Marketing & consumo: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

- Moraño, J. (27 de 09 de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo: <https://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Moreno, C., & Molina, J. (09 de 09 de 2018). *Dialnet* . Obtenido de Dialnet: <file:///Users/user/Downloads/Dialnet-ElSectorHortofruticolaDeEcuador-6817418.pdf>
- Muñiz, R., & Virginia, M. (2018). Marketing del siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing del siglo XXI* (pág. 472). CEF; 5a edición.
- Newman. (2006). El razonamiento deductivo y inductivo. *Laurus*, 12, 27.
- Newman, D. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO DEL PROCESO INVESTIGATIVO EN CIENCIAS EXPERIMENTALES Y SOCIALES. *Laurus* , 12, 27.
- Nicuesa, M. (29 de 08 de 2016). *EMPRESARIADOS*. Obtenido de EMPRESARIADOS: <https://empresariados.com/cinco-etapas-de-un-plan-de-marketing/>
- OIT. (12 de 04 de 2016). *Oficina Internacional del Trabajo* . Obtenido de Oficina Internacional del Trabajo : https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Peña, A. (12 de Noviembre de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El mix del marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalcy*, 12. Obtenido de Actualidad contable FACE: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Ponce, H. (09 de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las

organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 16.

Rodriguez, R. (12 de 05 de 2018). *Fao*. Obtenido de Fao:

http://www.fao.org/ag/agn/pfl_report_en/_annexes/Annex4/Ecuador/Importancereport.doc

Rosado, Y. (12 de Febrero de 2017). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio:

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1577/1/Paper%20Yuliana%20Rosado%20M.pdf>

Salgado, J. (12 de 04 de 2019). *repositorio*. Obtenido de repositorio:

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Salinas, J. (19 de enero de 2016). *tesis*. Obtenido de tesis:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10447/1/TESIS%20Juan%20Pablo%20Salinas%20Guam%C3%A1n.pdf>

Salinas, J. (23 de 04 de 2018). *repositorio*. Obtenido de Repositorio:

<https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4003/1/Salinas%20Batallas%20Jorge.pdf>

Sanchez. (29 de 04 de 2015). *Sanchez*. Obtenido de Sanchez:

https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/#Introduccion_al_Plan_de_Marketing

Sanchez, A. (29 de 04 de 2015). *Adrian Sanchez* . Obtenido de Adrian Sanchez

: https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/#Introduccion_al_Plan_de_Marketing

Sarli, O. (23 de 04 de 2015). *videla* . Obtenido de videla: [https://videla-](https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)

[rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)

Vicuña, S. d. (2013). *Plan de marketing en la práctica 18a Edición* . Madrid: ESIC.

Zuin, F., & Franca, C. (12 de 06 de 2016). Obtenido de
file:///Users/user/Downloads/Dialnet-
EtapasDeLaPlanificacionEstrategicaDeMarketingYEICi-5478611.pdf

APÉNDICES

Apéndice 1 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2014	ANÁLISIS VERTICAL	2015	ANÁLISIS VERTICAL	2016	ANÁLISIS VERTICAL	2017	ANÁLISIS VERTICAL	2018	ANÁLISIS VERTICAL	2019	ANÁLISIS VERTICAL	2020	ANÁLISIS VERTICAL
Ventas	\$ 784,202.12		\$887,203.10		\$583,664.20		\$654,065.87		\$732,220.83		\$811,034.86		\$889,848.89	
Costo de ventas	\$ 726,032.70	92.58%	\$791,973.30	89.27%	\$530,267.71	90.85%	\$573,330.33	87.66%	\$573,330.33	78.30%	\$573,330.33	70.69%	\$629,044.92	70.69%
Utilidad bruta	\$ 58,169.42	7.42%	\$ 95,229.80	10.73%	\$ 53,396.49	9.15%	\$ 80,735.54	12.34%	\$158,890.50	21.70%	\$237,704.53	29.31%	\$260,803.97	29.31%
Gastos de operación	\$ 2,961.00	0.38%	\$ 5,999.68	0.68%	\$ 9,339.80	1.60%	\$ 10,650.90	1.63%	\$ 11,685.92	1.60%	\$ 12,943.76	1.60%	\$ 14,201.60	1.60%
Utilidad del ejercicio	\$ 55,208.42	7.04%	\$ 89,230.12	10.06%	\$ 44,056.69	7.55%	\$ 70,084.64	10.72%	\$147,204.57	20.10%	\$224,760.77	27.71%	\$246,602.37	27.71%

Apéndice 2 Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	2014	ANÁLISIS VERTICAL	2015	ANÁLISIS VERTICAL	2016	ANÁLISIS VERTICAL	2017	ANÁLISIS VERTICAL	2018	ANÁLISIS VERTICAL	2019	ANÁLISIS VERTICAL	2020	ANÁLISIS VERTICAL
Caja - banco	\$ 930.00	0.73%	\$ 3,000.00	1.61%	\$ 8,000.00	5.66%	\$ 9,000.00	5.95%	\$ 10,075.42	5.88%	\$ 11,159.91	5.88%	\$ 12,244.39	5.88%
Inventario	\$ 26,221.80	20.56%	\$ 45,306.72	24.39%	\$ 45,574.69	32.26%	\$ 2,475.00	1.64%	\$ 2,770.74	1.62%	\$ 3,068.97	1.62%	\$ 3,367.21	1.62%
Cuentas por cobrar	\$ 70,364.84	55.18%	\$113,887.41	61.30%	\$ 70,495.25	49.90%	\$129,894.30	85.81%	\$145,415.49	84.91%	\$161,067.58	84.91%	\$176,719.66	84.91%
Total activo circulante	\$ 97,516.64	76.47%	\$162,194.13	87.30%	\$124,069.94	87.82%	\$141,369.30	93.39%	\$158,261.65	92.41%	\$175,296.46	92.41%	\$192,331.26	92.41%
Total activo fijo	\$ 30,000.00	23.53%	\$ 23,600.00	12.70%	\$ 17,200.00	12.18%	\$ 10,000.00	6.61%	\$ 13,000.00	7.59%	\$ 14,399.28	7.59%	\$ 15,798.56	7.59%
Total de activos	\$ 127,516.64	100.00%	\$185,794.13	100.00%	\$141,269.94	100.00%	\$151,369.30	100.00%	\$171,261.65	100.00%	\$189,695.74	100.00%	\$208,129.82	100.00%
Cuentas por pagar	\$ 17,099.80	100.00%	\$ 15,085.70	100.00%	\$ 12,070.80	100.00%	\$ 10,120.00	100.00%	\$ 11,326.30	100.00%	\$ 12,545.43	100.00%	\$ 13,895.79	100.00%
Pasivo a largo plazo														
Total pasivo	\$ 17,099.80	30.97%	\$ 15,085.70	16.91%	\$ 12,070.80	27.40%	\$ 10,120.00	14.44%	\$ 11,326.30	7.69%	\$ 12,545.43	5.58%	\$ 13,895.79	5.63%
Resultado del ejercicio	\$ 55,208.42		\$ 89,230.12		\$ 44,056.69		\$ 70,084.64		\$147,204.57		\$224,760.77		\$246,602.37	
Patrimonio	\$ 110,416.84		\$170,708.43		\$129,199.14		\$141,249.30		\$159,935.35		\$177,150.31		\$194,234.04	
Pasivo + Patrimonio	\$ 127,516.64		\$185,794.13		\$141,269.94		\$151,369.30		\$171,261.65		\$189,695.74		\$208,129.82	

Fuente: Empresa Agrocomercial Anonay

Apéndice 3 Cadena de Valor



Fuente: Empresa Agrocomercial Anonay

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A PUNTOS DE VENTA MINORISTA

1. ¿Las frutas y legumbres, la compra en el mercado mayorista o a una empresa distribuidora se las provee?

- Mercado Mayorista
- Empresa Distribuidora

2. ¿Con que frecuencia compra frutas y legumbres?

- Semanal
- Cada mes
- Cada tres meses

3. Considerando 4 productos, ¿a qué precio usted los compra?

Cebolla	\$	Sandia	\$
tomate	\$	Durazno	\$

4. ¿le interesaría que los productos se los entreguen en el mismo Punto de Venta?

- Si
- No

5. ¿Qué productos son los que usted más adquiere?

Cebolla		Sandia	
tomate		Melón	
papa		Durazno	
frejol		Uva	
lechuga		Frutilla	
col		Pera	
coliflor		Papaya	

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE GUAYAQUIL

1. ¿Dónde compra legumbres y frutas?

- Tiendas
- Supermercados
- Mercados municipales
- Empresa proveedora

2. ¿Cada qué tiempo compra Legumbres y Frutas?

- Diario
- Cada 2 días
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3. ¿Cómo le gustaría que le lleguen los productos con respecto al empaque?

legumbres		Frutas	
Al vacío		Al vacío	
Empaque de plástico		Empaque de plástico	
Empaque de cartón		Empaque de cartón	
en funda		en funda	

4. ¿Cómo le gustaría informarse sobre promociones y descuentos en relación a frutas y legumbres?

- Facebook
- Instagram
- Vallas publicitarias
- Revistas

**MODELO DE ENTREVISTA A GERENTES DE LA EMPRESA
AGROCOMERCIAL ADONAY.**

1. ¿Cómo funciona su canal de comercialización?
2. ¿Cuentan con procesos comerciales y promocionales?
3. ¿Cuentan con alianzas comerciales con distribuidores que manejen canales minoristas?
4. ¿Cuál es el coste de satisfacción de sus clientes y que retorno le dará a dicha satisfacción?
5. ¿Han implementado estrategias de trademarketing en el canal comercial?
6. ¿Cómo manejan el retorno de la información proveniente del mercado?
7. ¿Cómo y en qué medios lo comunica las promociones y descuentos?

Anexo 4 Cronograma de trabajo

Cronograma de trabajo

MESES Y SEMANAS DE ACTIVIDADES	OCTUBRE			NOVIEMBRE			ENERO			FEBRERO			ABRIL		
Desarrollo del proyecto de Titulación.	X														
Recepción del proyecto de titulación				X											
Designación del Tribunal de sustentación							X								
Recepción de Informes de Tribunal								X							
Aprobación de Informes del Proyecto y Designación de Tutor										X					
Desarrollo del Trabajo de Titulación															
Análisis e Interpretación de datos															
Culminación de trabajo de Titulación															
Revisión de Redacción Técnica															
Recepción del trabajo de Titulación concluido															

Elaborado por: La Autora, 2020