



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS FERTILIZANTES ORGÁNICOS, EN LA FUNDACIÓN ESCUELAS RADIOFÓNICAS POPULARES DEL ECUADOR (ERPE), DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

AUTORA:

OYAZA AGUALONGO VANESSA KAROLINA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Vanessa Karolina Oyaza Agualongo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Vanessa Karolina Oyaza Agualongo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 09 de marzo del 2017

Vanessa Karolina Oyaza Agualongo

C.C. 020200395-0

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado principalmente a Dios, por haberme permitido llegar a este momento tan importante de mi vida, mi formación profesional, logrando así cumplir con una de mis metas propuestas.

A mis padres Carlos y Sara quienes supieron guiarme por el camino correcto y darme su apoyo incondicional en los momentos que más lo necesitaba, además por ayudarme con los recursos necesarios para poder seguir estudiando.

A mis hermanas, abuelos y tíos, por motivarme a seguir adelante y por creer en mí.

Vanessa Karolina Oyaza Agualongo

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la Escuela de Marketing, por abrirme las puertas del conocimiento, formarme como una profesional y además a mis docentes que han transcurrido durante toda mi carrera compartiéndome sus enseñanzas, experiencias y anécdotas que hicieron enriquecer mis conocimientos y así ayudaron a realizar este trabajo de titulación.

Agradezco a mis padres por el apoyo que siempre me han brindado, y darme la oportunidad de estudiar esta carrera. Y ser mi ejemplo de vida manteniendo unida a la familia.

Vanessa Karolina Oyaza Agualongo

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.2.1 La Comercialización.....	5
2.2.2 Administración de la comercialización	6
2.2.3 Objetivo de la comercialización	6
2.2.4 Funciones de la comercialización.....	6
2.2.5 Estrategia	7
2.2.6 Promoción.....	8
2.2.7 Canal de distribución	9

2.2.8	Cobertura del mercado.....	10
2.2.9	Tipos de Distribución	10
2.2.10	Producto.....	11
2.2.11	Entorno de la comercialización	11
2.2.12	Ventajas de la planificación comercial	16
2.2.13	Ciclo de vida del producto.....	16
2.2.14	Venta.....	18
2.2.15	Fertilizante	18
2.3	MARCO CONCEPTUAL	19
2.4	IDEA A DEFENDER.....	23
2.5	VARIABLES.....	23
2.5.1	Variable Independiente.....	23
2.5.2	Variable Dependiente	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		24
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2.1	Investigación descriptiva	24
3.2.2	Investigación de campo	25
3.2.3	Investigación bibliográfica	25
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	25
3.3.1	Métodos	25
3.3.2	Técnicas	26
3.3.3	Instrumentos	27
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.4.1	Población	27
3.4.2	Muestra	28
3.5	ANTECEDENTES GENERALES.....	30
3.5.1	Reseña histórica de la empresa.....	30
3.5.2	Descripción de la empresa.....	31
3.5.3	Misión.....	31
3.5.4	Visión.....	32
3.5.5	Valores empresariales.....	32
3.5.6	Principios:.....	32
3.5.7	De la publicidad permitida:	33

3.5.8	Forma de ventas:.....	33
3.5.9	Los precios:.....	34
3.5.10	Estructura de la empresa.....	35
3.6	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	36
3.6.1	Análisis Externo.....	36
3.6.2	Microambiente.....	36
3.6.3	Análisis Interno.....	40
3.7	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	45
3.7.1	Matriz de los factores externos EFE.....	45
3.7.2	Matriz de los factores internos EFI.....	47
3.7.3	Ciclo de vida del producto.....	47
3.7.4	Cálculo de la Tasa de Crecimiento.....	48
3.7.5	Cálculo de la Cuota de Participación de Mercado.....	49
3.8	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	50
3.9	HALLAZGOS.....	64
3.9.1	Aplicación de la entrevista.....	64
3.9.2	Resultados de la Observación.....	66
3.9.3	Guía de Observación.....	66
3.10	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	67
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	68
4.1	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	68
4.1.1	Generalidades.....	68
4.1.2	Estrategias para el producto.....	70
4.1.3	Estrategias de precios.....	76
4.1.4	Estrategias de distribución.....	79
4.1.5	Estrategias de promoción.....	81
4.2	PRESUPUESTO GENERAL.....	88
4.3	CRONOGRAMA.....	89
	CONCLUSIONES.....	90
	RECOMENDACIONES.....	91
	BIBLIOGRAFÍA.....	92
	ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la muestra	29
Tabla 2: Análisis proveedores.....	38
Tabla 3: Análisis productos sustitutivos	39
Tabla 4: Rangos de calificación interno de recursos	40
Tabla 5: Capacidades de la empresa	43
Tabla 6: Evaluación de los factores externos.....	46
Tabla 7: Evaluación de los factores internos	47
Tabla 8: Ingresos Anuales Fertilizante	48
Tabla 9: Edad	50
Tabla 10: Género	51
Tabla 11: Producto Agrícola.....	52
Tabla 12: Precio	53
Tabla 13: Frecuencia de Compra	54
Tabla 14: Cantidad.....	55
Tabla 15: Características.....	56
Tabla 16: Marca	57
Tabla 17: Conocimiento.....	58
Tabla 18: Competencia	59
Tabla 19: Lugar.....	60
Tabla 20: Adquiriría.....	61
Tabla 21: Sitio de preferencia	62
Tabla 22: Medio de comunicación.....	63
Tabla 23: Aplicación de la guía de observación	66
Tabla 24: Cuadro explicativo.....	68
Tabla 25: Cuadro de estrategias.....	69
Tabla 26: Diseño de la marca y eslogan	70
Tabla 27: Diseño del envase	72
Tabla 28: Servicio al Cliente	74
Tabla 29: Plan de capacitación	75
Tabla 30: Base de datos	76
Tabla 31: Fijación de precios.....	77

Tabla 32: Lista de clientes	78
Tabla 33: Diseño de la página.....	79
Tabla 34: Servicio postventa.....	80
Tabla 35: Publicidad en Radio.....	81
Tabla 36: Costo del Spot Radial	82
Tabla 37: Estructura del Spot Radial	82
Tabla 38: Promoción.....	84
Tabla 39: Merchandising.....	85
Tabla 40: Presupuesto	88
Tabla 41: Cronograma	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Macroentorno	12
Gráfico 2: Localización	31
Gráfico 3: Organigrama estructural	35
Gráfico 4: Ingresos Anuales Fertilizante	48
Gráfico 5: Edad.....	50
Gráfico 6: Género	51
Gráfico 7: Producto Agrícola.....	52
Gráfico 8: Precio.....	53
Gráfico 9: Frecuencia de Compra	54
Gráfico 10: Cantidad.....	55
Gráfico 11: Características.....	56
Gráfico 12: Marca Preferida	57
Gráfico 13: Conocimiento	58
Gráfico 14: Competencia	59
Gráfico 15: Lugar.....	60
Gráfico 16: Adquiriría	61
Gráfico 17: Donde Adquiriría.....	62
Gráfico 18: Medio de Comunicación.....	63
Gráfico 19: Diseño de la marca	71
Gráfico 20: Diseño del eslogan.....	72

Gráfico 21: Diseño del envase	73
Gráfico 22: Distribución del Local	86
Gráfico 23: Color del espacio físico	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta	93
Anexo 2: Guía de la Entrevista	95
Anexo 3: Guía de Observación	96
Anexo 4: Proforma.....	97

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objeto realizar la "Propuesta de estrategias de comercialización, para incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, en la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba. Se realizó el diagnóstico situacional de la empresa con la ayuda de las matrices FODA, EFE y EFI, seguidamente se realizó el estudio de mercado, entrevista, y una guía de observación con el que se pudo apreciar la aceptación del producto y posteriormente planteamos las estrategias de acuerdo al mix de comunicación entre estas tenemos las siguientes: diseño de la marca y eslogan, diseño de un nuevo envase, capacitación a la fuerza de ventas, diseño de la base de datos, establecimiento de precios, rediseño de la página web, servicio post venta, spot radial, promociones en ventas, entre otras, dando un presupuesto total para la implementación del mismo de \$2.800.00 dólares, las estrategias serán ejecutadas durante 3 meses tomando en cuenta la disponibilidad de recursos que mantiene la fundación. Es recomendable aplicar las estrategias de comercialización basadas en el marketing mix, el mismo que ayudará a incrementar la cobertura de mercado, aumentar la cartera de clientes, y por ende, obtener mayores ganancias siendo así una empresa productiva y altamente competitiva.

Palabras claves: ESTRATEGIAS COMERCIALES, ESTUDIO DE MERCADO, FODA, COMERCIALIZACIÓN

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present research work has the purpose of carrying out the Proposal of marketing strategies to increase the sales of organic fertilizers in the foundation Popular Radiophonic Schools of Ecuador (ERP of the city of Riobamba. The situational diagnosis of the company was carried out with the help of the SWOT matrix, EFE and EFI, immediately, the marked study, interview, and an observation guide were carried out with which it was possible to appreciate the acceptance of the product and later we propose the strategies according to the communication mix between these we have the following: brand design, and slogan, design of the new container, training to the sales force, database design, pricing, website redesign, after sales service, radial spot, sales promotions, among others, giving a total budget for the implementation of the same of \$2,800.00 dollars, the strategies will be executed during 3 months taking into account the availability of resources that maintains the foundation. It is advisable to apply the marketing strategies based of the marketing mix, which will help to increase the market coverage, increase the customer base, and thus, obtain greater profits, thus being a productive and highly competitive company.

Keywords: COMMERCIAL STRATEGIES, MARKET STUDY, SWOT, MARKETING

INTRODUCCIÓN

El sector agrícola cumple un papel fundamental dentro de la economía de un país ya que está ligado a la alimentación de personas y esto conlleva la realización de diferentes actividades. Es importante tomar en cuenta que esta empresa no solo se dedica a la comercialización de fertilizantes orgánicos si no también, a la venta de legumbres y hortalizas orgánicas. Los esfuerzos de las empresas en la actualidad deben estar orientadas al cliente, a conocer sus necesidades, expectativas y requerimientos, brindar soluciones a los diferentes problemas que se presentan más un valor agregado que permita satisfacer a los clientes de manera completa, para garantizar su lealtad.

La fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), a pesar de ser una empresa con amplia trayectoria no siempre se ha dedicado a la actividad de comercializar productos, lo mismo que no le ha permitido abarcar una gran cantidad de mercado, no existe una correcta promoción de los productos a su vez no saben cómo fidelizar a sus clientes, y esto como resultado no a permitido incrementar las ventas como se pensaba, de esta manera surge la necesidad de realizar una investigación que permita determinar cuáles son las estrategias adecuadas para incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos en la fundación, mediante el estudio de mercado recolectar y analizar la información de los clientes, de esta manera crear un punto de apoyo confiable para la gerencia de la fundación y a su vez esta sea útil para el diseño de las estrategias de comercialización.

El presente trabajo de investigación está compuesto por cuatro capítulos: capítulo I, está conformado por el planteamiento del problema, justificación y objetivos; capítulo II, la fundamentación teórica, la misma que hace referencia a los componentes de las variables del tema de estudio; capítulo III, el marco metodológico refleja el diseño, tipos y métodos de la indagación, posteriormente se realiza un diagnóstico situacional que permite tener una visión más clara de la situación actual de la empresa, para el cual tomamos en cuenta el ambiente microeconómico y la investigación de campo; capítulo IV, se plantea las estrategias necesarias para cumplir con la finalidad de este trabajo de investigación y finalmente se presenta las conclusiones pertinentes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador inicio sus actividades con el fin de ayudar a las comunidades indígenas de la provincia al ser un sector vulnerable en la sociedad, lo cual ha motivado a sus directivos el desarrollo de sus tareas en función de su conocimiento y experiencia. Esta fundación entre sus diferentes actividades se dedica a la venta de productos orgánicos en la que sus principales proveedores son los agricultores de las comunidades aledañas a la ciudad bajo este concepto se ha visto en la necesidad de crear fertilizantes totalmente orgánicos.

Frente a ese cuadro gran parte de los agricultores no tienen definido que es un fertilizante orgánico ni su eficiencia al aplicarlo, por lo que la empresa tiene un reto al introducirlo en el mercado y que este tenga una venta masiva, por esta misma razón la empresa en la actualidad tiene pocos ingresos provenientes de las ventas y esas pocas son de productores asociados a la empresa.

Debido a las improvisadas estrategias de comercialización, limitada publicidad, canales de distribución inadecuados y otros problemas complementarios en la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), han sido obstáculos para que los productos que ahí se elaboran, sean comercializados adecuadamente en la provincia de Chimborazo, permitiéndole así ampliar el mercado en la región, poner a disposición de los clientes un producto de buena calidad, generar mayores ingresos, aumentar su liquidez y solvencia, y por ende el desarrollo de la misma empresa.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas de los fertilizantes orgánicos, de la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador ERPE, de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación consiste en elaborar una propuesta de estrategias comerciales, para incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, de la fundación ESCUELAS RADIOFÓNICAS POPULARES DEL ECUADOR (ERPE), ubicada en la provincia de Chimborazo – Ecuador, cantón Riobamba. Su análisis será de tipo transversal, porque se analizan las variables en un punto específico de tiempo, se analizarán las variables pertinentes en un espacio específico de tiempo. En cuanto a su relación con el alcance social se pretende brindar un servicio de calidad a los usuarios, ofreciendo estabilidad laboral al personal de la empresa, incrementando el volumen de ventas y por ende dinamizando la economía de la provincia y del país.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las empresas, indistintamente de su tamaño, tienen mucha incidencia dentro del desarrollo económico y social del país debido a que generan empleo y colaboran directamente a la sostenibilidad de los hogares por lo que la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), es el beneficiario directo de esta investigación.

Las empresas buscan desarrollar herramientas innovadoras que les permita mantenerse en el mercado y diferenciándose de sus principales competidores para así poder sobrevivir en el agresivo mercado actual en el que vivimos.

En una organización las ventas son el corazón de la empresa y las mismas permiten el desarrollo tanto organizacional como social, se podrá maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para elevar la rentabilidad de la empresa, además de aplicar diferentes herramientas que permitan dar a conocer los productos, enfocando sus beneficios y resultados esperados, con la finalidad de concretar las ventas con los consumidores.

El objetivo primordial en cualquier tipo de negocio es vender, y esto se logra mediante un buen mensaje dirigido a una audiencia selecta que incide en la compra de determinados productos, por ende los beneficios que se desean efectuar mediante las estrategias de comercialización en la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del

Ecuador (ERPE), es incrementar las ventas, a través de la captación y fidelización de los clientes, al realizar el análisis se debe enfatizar en elementos específicos de diversos ámbitos como el político, económico y social – cultural que se verán reflejados en la práctica.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

-Proponer estrategias de comercialización, que faciliten el incremento de las ventas de los fertilizantes orgánicos en la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente como las estrategias de comercialización pueden incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos en la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador.
- Determinar el marco metodológico que permita confirmar o descartar la idea a defender propuesta en el presente trabajo de investigación.
- Implementar la propuesta de estrategias de comercialización, para incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, en la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Según información de la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), no existe ninguna investigación relacionada al tema de investigación por tanto, la investigación que se realizará servirá como línea base para próximas investigaciones, además de brindar una pauta para posibles nuevos emprendimientos y líneas de trabajo en esta Fundación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 La Comercialización

Según (Kotler, 2008), la comercialización es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos que tienen diferentes valores con otros.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas; productos; valor; costo y satisfacción; intercambio; transacciones y relaciones; mercados mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia se ha expresado en diversas maneras como son las siguientes: encuentra deseos y satisfazlos, produce lo que se venderá, en lugar de tratar de vender lo que puedes producir, ama al cliente, no tu producto, hazlo a tu manera, usted es el jefe, haz cuanto esté en tu poder para que el dinero del cliente rinda con valor, calidad y satisfacción

Según (Viragay, 2005), la Distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del

consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo.

La comercialización o la mercadotecnia es un instrumento que ayuda a satisfacer una necesidad, relacionando la producción con el consumo y el intercambio por un valor determinado.

2.2.2 Administración de la comercialización

La administración de la mercadotecnia o la comercialización es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

La administración de la mercadotecnia es un proceso completo en el que abarca las diferentes ramas como: análisis, planeación, implementación y control, que involucra el intercambio de bienes o servicios con el objetivo principal es la satisfacción de todas las partes involucradas. (Kotler P. , 2008)

2.2.3 Objetivo de la comercialización

El objetivo principal de la comercialización es facilitar el acceso del consumidor al producto o servicio final, es decir, satisfacer su necesidad en el tiempo y momento indicado, en el que interactúan productor y consumidor, además de analizar cuál es el canal de distribución estratégico que le conviene a la empresa, (Viragay, 2005)

2.2.4 Funciones de la comercialización

Según (Viragay, 2005), la función de la comercialización es sencilla ya que es necesaria para el funcionamiento del sistema económico, es necesario acercar los productos desde el entorno de la producción al de los usuarios o consumidores; es decir, la función de la comercialización hace que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios. Dentro de las funciones están las siguientes: logística, movimiento físico del producto a su último destino; adecuación de

la oferta a la demanda; transmisión de la propiedad, derecho de uso del producto; asunción de riesgos; financiación; servicios adicionales; reducción del número de contactos o intermediarios; economías de escala; creación de surtido; realización de actividades de marketing.

Según (interculturalidad, 2012), se entenderá a la comercialización de productos de origen agropecuario, al proceso que lleva a los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero e hidrobiológico desde su producción o aprovechamiento hasta el consumidor, incluyendo a los procesos de transformación o generación de valor agregado que se realicen, hasta llegar al consumidor final. Los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológicos y agroindustriales pueden ser productos alimentarios o no alimentarios, esta ley pretende dar mayor énfasis a la comercialización de productos alimentarios de origen agropecuario, acuícola, pesquero, hidrobiológico y agroindustrial.

2.2.5 Estrategia

Combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos planteados en tiempos de incertidumbre. (Salazar, 2007).

2.2.5.1 Estrategia comercial

La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan, fácilmente se puede perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial o estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. (Descals & Contrí, 2006).

La estrategia comercial son los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

2.2.5.2 Estrategias para la comercialización del producto

Mejorar la calidad del producto. - Dotarlo de mejores insumos, más durables.

Mejorar el servicio. - Tratar al cliente con amabilidad, mayor rapidez, trato personalizado, no implica mayores costos.

Mejorar el producto. - Nuevos atributos al producto, nuevas formas, funciones, utilidades, diseño, presentaciones

Aumentar la variedad de productos. - Ofrecer mayores modelos, colores, ofrecerle más alternativas a escoger.

2.2.6 Promoción

Según, (Salazar, 2007), "Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación que incluye varios aspectos de gran importancia, como son la publicidad, la promoción de ventas, las marcas y de manera indirecta, las etiquetas y el empaque"

Son las diferentes actividades que debe realizar una empresa para informar a su público meta sobre el producto existente y así motivarlo a la compra del mismo.

2.2.6.1 Estrategias de comercialización de promoción y publicidad

Aumentar la publicidad. - Para hacerse más conocido entre los consumidores, publicidad en medios masivos.

Aumentar las promociones de ventas. - Generar ventas en el corto plazo, brindar ofertas especiales, promociones.

Mejorar el merchandising. - Implica exhibir los productos de una manera más atractiva.

2.2.6.2 Estrategias de comercialización para el precio

Precios psicológicos: Muy utilizados en campañas promocionales, produce un efecto en la relación precio-calidad puesto que los productos con precios altos indican que son bienes o servicios de prestigio y calidad. En los precios con cifras impares el cliente psicológicamente relaciona el precio con la cifra menor.

Precios de penetración: Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

2.2.7 Canal de distribución

Según (Salazar, 2007), es el traslado del bien o servicio elaborado desde el productor hacia el consumidor debe pasar a través de algún sistema o medio. Este medio es el canal de comercialización. El término de canal sugiere pues: un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

2.2.7.1 Tipos de canales de distribución

Según (Salazar, 2007), los canales de distribución pueden caracterizarse por el número de niveles que tienen.

- Canal de nivel dos (canal de marketing directo), consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final es decir, del fabricante al consumidor.
- Un canal de nivel tres, se refiere a que existe un detallista, además del fabricante y el cliente final, es decir, del fabricante al detallista y por último al consumidor.

Nadie afirma si se considera canal largo a partir de tres o cuatro operadores. Los canales con más niveles se encuentran con menor frecuencia ya que desde el punto de vista del fabricante, el problema de obtener información son más complejas debido que existe una mayor cantidad de involucrados en el proceso de comercialización, es decir, del fabricante al mayorista, siguiendo el minorista y por último el consumidor.

Existe relevancia en la longitud de los canales de distribución ya que mientras más cortos son su precio será reducido, en cambio sí es largo el precio al consumidor del producto final llegara de manera encarecida y la rentabilidad entre los involucrados en el proceso puede verse afectada.

2.2.8 Cobertura del mercado

La estrategia de distribución esta direccionada a conseguir una cobertura de mercado adecuada, ya que dependiendo de los usuarios o consumidores a los que se dirige, los hábitos de consumo de los mismo, su localización geográfica, etc., la distribución se la realizara de manera diferente. (Paz, 2008)

2.2.9 Tipos de Distribución

Según (Paz, 2008), existe tres tipos de canales de distribución y son los siguientes:

- **Distribución intensiva.-** La distribución intensiva pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo, es decir, este tipo de distribución la utilizan empresas que se dedican a vender productos de compra frecuente o de forma masiva por ejemplo: Coca Cola, Bic, Nestlé, entre otras.
- **Distribución exclusiva.-** La distribución exclusiva implica la concesión a un único minorista, de la venta de un producto en un área determinada de mercado o territorio. En este tipo de distribución el detallista no puede ofrecer productos similares y el fabricante le garantiza que es el único intermediario en una delimitada zona geográfica, esta distribución debe ser acompañada por una asistencia técnica o servicio de posventa, este tipo de distribución es dirigido a una clase económica alta. Por ejemplo: Las boutiques de Carolina Herrera, los relojes Rolex, entre otros.
- **Distribución selectiva.-** En este tipo de distribución el fabricante selecciona a un limitado número de minoristas para vender su producto, sin ser tan restrictiva como la distribución exclusiva, entre los aspectos para elegir a un distribuidor tenemos: tamaño del vendedor, calidad del servicio ofrecido, competencia técnica y equipamiento del intermediario comercial. Por ejemplo: Calvin Klein, Yanbal, Avon, entre otras.

2.2.10 Producto

Es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia. (Kirchner, 2010)

El producto es el resultado final de un proceso de producción, el cual puede ser un bien o un servicio que será adquirido por el consumidor.

Tenemos dos tipos de bienes:

- **Bienes industriales.-** Productos que se utilizan para producir otros bienes, algunos de cuales entran de manera directa en el proceso productivo, como materias primas, producto semiterminado, buscando obtener un producto final, son un complemento para la obtención del producto final.
- **Bienes de consumo.-** Productos utilizados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales.

Los servicios se pueden clasificar en:

- **Servicios comerciales.-** Los servicios comerciales son: reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones.
- **Servicios profesionales.-** Los servicios profesionales son los que requieren de una persona con capacidades profesionales como: administrativos, atención médica o dental, educativos, de asesoría, entre otros. (Salazar, 2007)

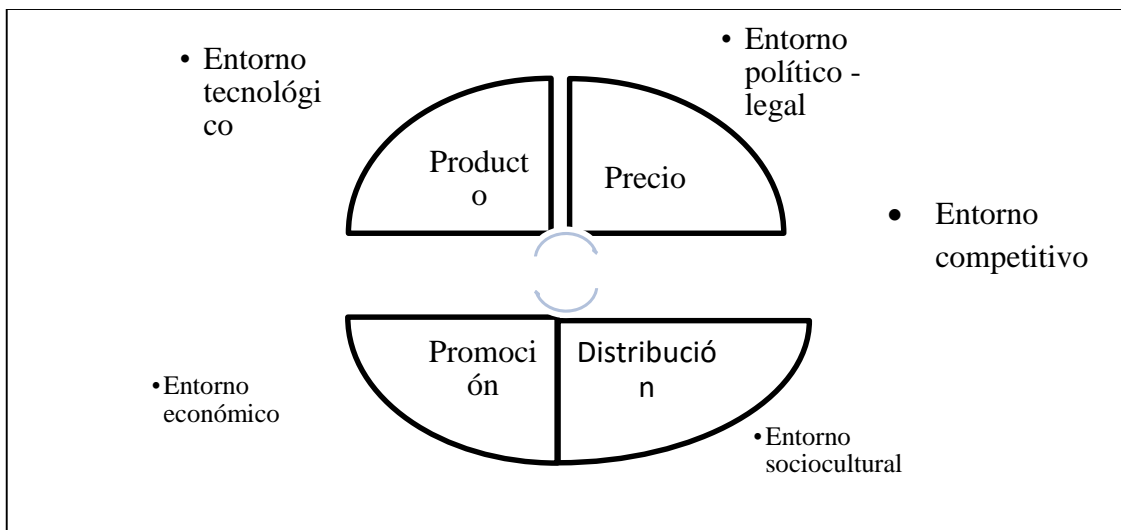
2.2.11 Entorno de la comercialización

Existen diferentes fuerzas dinámicas interrelacionadas, que pueden presentarse como riesgos y oportunidades; estas deben tomarse en cuenta a la hora de elegir un mercado meta. En el macroentorno las fuerzas que intervienen son: demográficas, económicas, socioculturales, político – legales, competitivas y tecnológicas; mientras en el

microentorno tenemos: la misión de la compañía, objetivos, proveedores, clientes, intermediarios y públicos diversos. (Sandhusen, 2002).

2.2.11.1 Macroentorno

Gráfico 1: Macroentorno



Fuente: (Sandhusen, 2002)

Realizado por: Vanessa Oyaza

a) Entorno demográfico

Este entorno está formado por variables de vital importancia ya que en un mercado intervienen personas, las mismas son: edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, nivel de educación, religión, raza y nacionalidad. También tomamos en cuenta cómo influye en el desarrollo de una empresa la tasa de crecimiento poblacional, mezcla de edades en la población. (Sandhusen, 2002)

b) Entorno económico

Según (Viragay, 2005), Las variables económicas también afectan a las estrategias comerciales planteadas por la empresa ya que los patrones de gasto de los consumidores se relacionan con la línea de productos, ya que no sabemos qué productos o servicios desean adquirirlos, en que tiempo y que cantidad está destinada a invertir en ellos. Los patrones de gastos son identificados a través de tres conceptos: ingreso disponible, ingreso discrecional y leyes.

Estas variables también son: los ciclos de negocios; la inflación; el desempleo; la distribución de los ingresos.

c) Entorno social

Dentro del entorno social tenemos una variable importante que es las clases sociales, se definen como segmentaciones respectivamente homogéneas y durables en la sociedad, las clases sociales están estructuradas jerárquicamente, no se toma en cuenta para esta jerarquía solo a sus ingresos, sino el tipo de ingreso, ocupación, tipo de vivienda, lugar de residencia, entre otros. Además existe otra variable como la cultura que abarca lo que es creencias, valores, idioma, religión, arte, moral, ley, educación, costumbres, hábitos y capacidades. Y por último están los valores, ya que guían el comportamiento del consumidor, ciertas actividades, sentimientos y metas son importantes en una comunidad y estas son sus características: los valores rigen el comportamiento apropiado; son difíciles de modificar; son ampliamente aceptados; e inclinan a las personas a responder ciertos estímulos. (Sandhusen, 2002).

d) Entorno político – legal

En este entorno las fuerzas las políticas y sociales tienden a cambiarse de manera lenta y pueden servir de ayuda para el posicionamiento y la promoción de los productos, dentro de estas variables tenemos: políticas monetarias y fiscales, determinada por la cantidad que invertirá el gobierno en bienes y servicios, el ingreso disponible para el consumidores y el ingreso familiar; legislación social, leyes de protección ambiental; relación del gobierno con las industrias, subsidios agrícolas y cuotas de importaciones; legislación relacionada con la comercialización, entorno competitivo, regular la competencia, proteger al consumidor; información útil para el comerciante, censos y así definen a los mercados demográfica y geográficamente. (Kotler, 2008)

e) Entorno tecnológico

La tecnología afecta a todos los elementos de la comercialización creando nuevos bienes y servicios, además ayuda a mejorar los productos ya existentes y reducir los precios de manera eficaz debido a su correcta distribución, aquí existen compañías que

permiten realizar diversas transacciones comerciales en red con el objetivo de satisfacer al cliente. (Sandhusen, 2002)

f) Entorno competitivo

Es importante analizar la competencia ya que existirá un panorama más claro de la posición en que se encuentra la empresa, en este entorno existe cuatro tipos de competencia: 1) competencia de las marcas de otros fabricantes; 2) competencia de formas; 3) competencia genérica de los productores de bienes; 4) competencia de deseo. (Sandhusen, 2002).

2.2.11.2 El microentorno

Dentro del microentorno se identifica los riesgos y las oportunidades y las variables pertinentes de estudio son: la propia empresa, los clientes, los proveedores, los intermediarios, entre otros.

2.2.11.3 La compañía

Para plantear las diversas estrategias, se debe analizar la empresa ya que existen opiniones como los recursos del público y la empresa, los modelos de gestión que maneja cada departamento, el objetivo de la gerencia sería lograr que todas las áreas funcionales se encaminen en la misma dirección y traten de satisfacer las necesidades de la manera como quería un cliente. (Sandhusen, 2002).

2.2.11.4 Los clientes

Esta es una de las variables quizá más importante ya que sin clientes no funcionaría una empresa, identificamos clientes que compran productos para utilizarlos en la producción de otros productos, los clientes de reventa que adquieren productos para revenderlos con un cierto margen de utilidad, el mercado gubernamental que adquiere productos para el servicio público o la transferencia de bienes a otros, el mercado internacional compuesto por todos los anteriormente mencionados en otros países. (Gracia, 2010)

2.2.11.5 Proveedores

En cierto caso resulta conveniente para una empresa pedir a otras compañías que fabriquen el producto, es necesario tomar en cuenta la calidad con que produce una empresa el producto, la rapidez y otras variables que permitan elegir de mejor manera a un proveedor.

2.2.11.6 Intermediarios

Existe una clasificación de los diferentes intermediarios y son los siguientes:

- **Intermediarios financieros.-** Son los bancos, compañías aseguradoras, que pueden ayudar a financiar la producción y comercialización de dicho bien o servicio.
- **Intermediarios de ventas.-** Son agentes, corredores, mayoristas y detallistas que ayudan a desplazar los productos, a través de usuarios, clientes, cerrar ventas y crear beneficios de tiempo, plaza y posesión.
- **Intermediarios de distribución física.-** Son las bodegas o transporte como camiones que trasladan los productos hacia su destino final.
- **Agencias de servicios de comercialización.-** Son las compañías dedicadas a la investigación de mercado, agencias publicitarias que ayudan a definir cuál sería el mercado meta correcto para el bien o servicio a comercializar. (Sandhusen, 2002).

2.2.11.7 El público

El público es la influencia real o potencial que tiene la empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos, si manejamos y tenemos toda la información del público, podríamos dar lugar a oportunidades. (García, 2010)

2.2.12 Ventajas de la planificación comercial

Según (García, 2010), estas son las ventajas de la planificación comercial:

- Mejora la coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar; maximizando la utilidad de los recursos disponibles a las necesidades.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Orienta a la empresa al futuro, tendrá una visión del negocio a largo plazo.

2.2.13 Ciclo de vida del producto

Según (Kotler, 2008) El ciclo de vida del producto plasma las diferentes etapas en la historia de las ventas de un determinado producto, es importante que la empresa identifique de manera clara en qué etapa se encuentra su producto para poder tomar decisiones adecuadas.

Podemos aseverar cuatro cosas importantes en el ciclo de vida de un producto: los productos tienen una vida limitada; las ventas de los productos pasan por diferentes etapas, cada una con diferentes retos para el vendedor; las utilidades del producto se elevan y caen en diferentes etapas del ciclo de vida del producto; los productos requieren diferentes estrategias de comercialización, financieras, de producción, de adquisición, entre otras.

2.2.13.1 Introducción

En esta etapa la campaña publicitaria debe ser muy fuerte ya que el cliente tiene poca información del mismo, la venta del producto es previa a la campaña publicitaria he ahí la importancia de la publicidad, esto representa una promesa a futuro. Es importante realizar alianzas estratégicas y la confianza mutua para reducir así el nivel de riesgo. (Paz, 2008).

Es un periodo de crecimiento lento en las ventas, mientras se introduce el producto en el mercado, las utilidades para la empresa en esta etapa no existen ya que se deben cubrir gastos de introducción. (Kotler P. , 2008)

2.2.13.2 Crecimiento

Es un periodo de rápido crecimiento del mercado y en el cual las utilidades aumentan evidentemente. (Kotler, 2008).

En esta etapa las ventas crecen y la participación del mercado también, en esta etapa la empresa debe estar preparada para la demanda que existe, ya sea en la disponibilidad del producto y la investigación regular a la competencia.

2.2.13.3 Madurez

Esta etapa se caracteriza por su crecimiento lento, saturación y lento declive en las ventas, aquí se ponen en marcha acciones sobre los intermediarios como descuentos especiales, promociones, etc. (Paz, 2008).

Es una etapa en el cual el crecimiento y las ventas se vuelven lentas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales, las utilidades se estabilizan o tienen un equilibrio o a su vez reducen.

2.2.13.4 Declinación

Es un periodo en el cual las ventas muestran un fuerte descenso y las utilidades desaparecen. (Kotler, 2008).

En esta etapa los costos de distribución son muy altos ya que existen pocas ventas, lo que significa reducir más los beneficios del negocio. Cuando se retira el producto es recomendable llenar ese espacio con otro producto de la empresa similar y así no daremos espacio a la competencia.

2.2.14 Venta

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal, mediante el cual el vendedor, pretende influir en el comprador. (Kother & Armstrong, 2001)

2.2.14.1 Etapas de la venta

Sea cual sea el artículo que venda, sea cual fuera el cliente, siempre pasa por las siguientes etapas: logre la atención: al primer contacto con el cliente; despierte el interés: con la argumentación, la demostración y la degustación; excite el deseo de compra; elimine las objeciones; concluya la venta; termine la visita oportunamente. (Sandhusen, 2002).

2.2.14.2 Incremento de las ventas

El incremento de las ventas es un proceso que puede llevar tiempo, pero en el largo plazo es lo que hace que las grandes empresas prosperen, es necesario e indispensable implementar programas adecuados y efectivos enfocados al incremento de las ventas, y como consecuencia el incremento en las ganancias de la empresa. Para el incremento de las ventas se necesita implantar estrategias que involucren las cuatro mix del marketing. (Kother P. , 2008).

2.2.15 Fertilizante

Son sustancias de origen animal, mineral, vegetal o sintético, que contienen gran cantidad de nutrientes y se utilizan para enriquecer y mejorar características físicas, químicas y biológicas del suelo o sustrato; así las plantas se desarrollarán mejor. (Innatia, 2014)

2.2.15.1 Fertilizante orgánico

Son los que provienen de animales, restos vegetales de alimentos, restos de cultivos de hongos comestibles u otra fuente orgánica. Hay fuentes orgánicas que están fabricados por medios industriales, como los abonos nitrogenados (hechos a partir de combustibles fósiles y aire) como la urea o los obtenidos de minería, como los fosfatos o el potasio, calcio y el zinc. (Innatia, 2014)

a) Ventajas de los fertilizantes orgánicos

- Permiten aprovechar residuos orgánicos; recuperan la materia orgánica del suelo y permiten la fijación de carbono en el suelo, así como la mejoran la capacidad de absorber agua; suelen necesitar menos energía para su elaboración.

b) Desventajas de los fertilizantes orgánicos

- Pueden ser fuentes de patógenos si no están adecuadamente tratados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración de la fuerza de ventas.- Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores. (Gracia, 2010)

Alcance.- Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo. (Kother & Armstrong, 2001)

Análisis del consumidor.- Consiste analizar necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, costumbres, actitudes y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. (Descals & Contrì, 2006)

Análisis de la competencia.- Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre los competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones. (Gracia, 2010)

Calidad.- Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. (Descals & Contrí, 2006)

Canal de distribución.- Es el medio por el cual el productor hace llegar el producto (bien o servicio) al consumidor. (Olamendi, 2014)

Ciclo de vida del producto.- Es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría de productos o un producto. (Kotler P. , 2008)

Comercializar.- Conjunto de actividades relacionadas a la venta de un determinado producto cuyo objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor en las mejores condiciones posibles consolidando las relaciones con sus clientes y asegurando su satisfacción a largo plazo. (Kotler, 2008)

Comercialización.- Conjunto de acciones encaminadas a comercializar un producto, bien o servicio, para satisfacer al cliente y todas sus necesidades. (Kotler P. , 2008)

Competencia.- Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro, dedicadas a la misma actividad económica en un sector. (Paz, 2008)

Competitividad.- Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores (Olamendi, 2014)

Comunicación.- Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor, que busca persuadir al consumidor e influir en la compra de un bien o servicio. (García, 2010)

Consumidor.- Individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, persona que consume y demanda bienes o servicios. (Olamendi, 2014)

Costo.- Cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo. (Kirchner, 2010)

Creatividad.- Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la. (Descals & Contri, 2006)

Cuota de ventas.- Es la parte del mercado que una empresa quiere lograr, es la participación en el mercado que la empresa espera lograr en un periodo determinado. (Gracia, 2010)

Cuota de mercado.- Es el porcentaje de ventas que tiene una empresa dentro de una industria en relación a la competencia. (Olamendi, 2014)

Demanda.- Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Olamendi, 2014)

Distribución (plaza).- Forma en que un producto llega o es distribuido a los consumidores; puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas. (Sandhusen, 2002)

Empaque.- El empaque no solo sirve para proteger al producto, sino que ayuda a venderlo, el empaque también debe servir como medio publicitario. (Salazar, 2007)

Estrategia.- Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Viragay, 2005)

Etiqueta- Las etiquetas son las formas impresas que muestra la información necesaria del producto o servicio que se va a ofrecer, ya sea valor nutricional, modo de preparación, entre otras. (Salazar, 2007)

Fidelización.- Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. (Kotler, 2008)

Innovación.- Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente, con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento. (Descals & Contrí, 2006)

Logotipo o eslogan.- Identifica de mejor manera a un producto o servicio de la empresa tenemos al logotipo, ya sea esta una figura o símbolo específico que representa a una empresa o producto, y el eslogan que no es más que una frase o grupo de palabras encaminadas a describir una empresa o producto. (Salazar, 2007)

Marca.- Permite identificar a un producto o servicio de manera rápida y concreta, tiene el objetivo de facilitar la venta del mismo. (Salazar, 2007)

Marketing.- Conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. (Kume, 2014)

Mercado.- Lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer. (Kother P. , 2008)

Mezcla de marketing (mix de marketing).- Hace referencia a cuatro elementos o variables que permiten la aplicación del marketing en una empresa. Estos elementos son el producto, el precio, la plaza y la promoción. (Kirchner, 2010)

Negociación.- Es aquella situación en la que dos o más partes interdependientes reconocen divergencias entre sus intereses y deciden llegar a un acuerdo a través de la comunicación. (García, 2010)

Participación de mercado.- Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado. (Paz, 2008)

Precio.- A cambio de los bienes o servicios que se le ofrece al comprador este debe entregar un valor económico y a este valor se lo denomina precio. (Salazar, 2007)

Promoción.- Promocionar es el acto de informar, persuadir y comunicar aspectos de gran importancia para el cliente o consumidor a la hora de adquirir un producto o

servicio, estos aspectos pueden ser: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, etiquetas y empaques. (Salazar, 2007)

Proveedores.- Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios. (Kotler, 2008)

Publicidad.- Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kume, 2014)

Representantes de ventas.- Individuo que representa a una empresa mediante el desempeño de una o más de las siguientes actividades: prospección, comunicación, servicio y acopio de información. (Olamendi, 2014)

Servicio al cliente (atención al cliente).- Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado. (Olamendi, 2014)

Ventaja competitiva- Conjunto de características que le dan un grado de competitividad hacia otro, es difícil imitarla. (Tudela, 2007)

2.4 IDEA A DEFENDER

El establecimiento de estrategias de comercialización, permitirá incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, de la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización

2.5.2 Variable Dependiente

Incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación realizada, para determinar las estrategias comerciales adecuadas con el fin de incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, de la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba, utilizamos las modalidades cualitativa y cuantitativa, las mismas que nos permitieron recolectar experiencias, emociones, etc., a través de la observación, entrevistas, encuestas, entre otras técnicas, así también se nos pudo facilitar la información a mayor escala y de manera confiable, por medio de instrumentos como cuestionarios, con el fin de solucionar problemas, satisfacer necesidades y superar expectativas. Para su formulación se utilizó las investigaciones de tipo descriptivo, exploratoria y de campo, que más se ajustaron al objeto de investigación.

- **Modalidad cualitativa.-** Se realizó mediante ciertas técnicas como la entrevista en la cual, pudimos obtener información relevante que se utilizó en el desarrollo de la investigación
- **Modalidad cuantitativa.-** Permitió cuantificar los resultados obtenidos de manera numérica para proceder a realizar un análisis más profundo. Se llevó a cabo mediante la encuesta que es una técnica útil para recopilar datos de manera global para luego ser procesados y analizados.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación consistió en conocer de manera más clara las costumbres, situaciones y actitudes que predominan, a través de la descripción de las actividades que realizaron, objetos, personas y procesos. Se llevó a cabo al momento de analizar las actividades que realizaba la empresa, el proceso de venta y la calidad del servicio brindada a los clientes. La propuesta de estrategias de comercialización inició con el estudio de mercado, para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, es

decir, cual es la demanda insatisfecha, a continuación se plantearon las estrategias basadas en el mix de comunicación: promoción; publicidad, fuerza de ventas; relaciones públicas, tomando en cuenta también el diagnóstico situacional de la fundación y finalmente se mostró los resultados encontrados en el proceso de investigación.

3.2.2 Investigación de campo

Constituyó un proceso de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos. Permitió proporcionarnos información exacta, lo que significó que su grado de confiabilidad es alto y el margen de error es mínimo. Se ejecutó en el marco metodológico, para la obtención de la población y la muestra, debido a que se aplicó encuestas a las personas comprendidas entre los 20 a 49 años de edad, de las parroquias rurales aledañas a la ciudad de Riobamba, que habitualmente acuden a adquirir este tipo de productos, con el fin de determinar el mercado insatisfecho actualmente. La encuesta se realizó en todas las parroquias rurales de Riobamba con un determinado porcentaje para cada una, dependiendo este, del número de personas habitando en la parroquia.

3.2.3 Investigación bibliográfica

Se utilizó en la fundamentación teórica de la investigación, debido a que proporcionó información confiable de fuentes primarias como son: libros, revistas, folletos, publicaciones, ensayos, artículos científicos y páginas web. En la fuente bibliográfica existe libros como: Plan de negocios para emprendedores al éxito, Salazar; Comercialización y Reatailing. Distribución Comercial Aplicada, Aragón Viragay; Mercadotecnia, Sandhusen; Canales de distribución, Paz; Dirección de la Mercadotecnia y Marketing, Kotler; Gestión comercial de la pyme, García. Sitio web como: Diccionario De Marketing de Olamendi.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

- **Inductivo.**- Parte de hechos individuales para extraer conclusiones generales. Se aplicó en todo el transcurso de la investigación pues asciende de actividades

particulares como es el diagnóstico de la situación actual de la empresa realizado, quien nos da una idea más clara de su situación, el estudio de mercado, el análisis del ciclo de vida del producto, de esta manera llegamos a un desenlace general que sería la propuesta de estrategias comerciales.

- **Deductivo.-** Permitió partir de lo general para llegar a conclusiones particulares, Se aplicó en la construcción del marco teórico y va desde lo general que es la comercialización hasta una idea en particular que proporcionó información resumida y clara, también en la premisa mayor: el estudio de mercado que permitió conocer los gustos y requerimientos de los clientes, la premisa menor: la encuesta formo parte del estudio de mercado, se llega a la conclusión particular de los datos que arrojó la encuesta.
- **Analítico-Sintético.-** En primer lugar se separó los elementos que intervinieron en la realización de un fenómeno para posteriormente reunir los elementos que tuvieron relación lógica entre sí hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Se utilizó para ratificar la idea a defender ya que se realizó el estudio de mercado, análisis del ciclo de vida, para posteriormente agrupar los resultados y establecer así la propuesta de estrategias comerciales para la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE).

3.3.2 Técnicas

- **La observación.-** Radicó en prestar atención al fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se aplicó al momento de acudir a la empresa para realizar un benchmarking que permitió obtener información útil que ayude a la organización a mejorar sus procesos y formular estrategias que dieron resultados en dichas compañías, y a su vez conocer el volumen de la competencia ya que estos productos no existen en gran cantidad.
- **La entrevista.-** Se realizó con el fin de obtener información relevante que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación y que conozca la Fundación. Se aplicó esta entrevista al Gerente de la Fundación, el Ing. Juan Pérez.
- **La encuesta.-** Provee la obtención de datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello se utilizó un listado de preguntas

escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Se aplicó en el marco metodológico de la investigación a los hombres y mujeres comprendidos entre 20 y 59 años de edad, de las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba.

3.3.3 Instrumentos

- **El cuestionario.-** Este es un instrumento básico en la encuesta. Se formuló una serie de preguntas que permitieron medir una o más variables. Posibilitó observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado. Se aplicó al momento de presentar la encuesta y recopilar la información proveniente del mercado con respecto al producto, el precio, la competencia, hábitos de consumo, entre otras. El cuestionario realizado a hombres y mujeres comprendidos entre 20 y 59 años de edad.
- **Guía de observación.-** Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Se utilizó al momento de visitar a la organización y realizar un benchmarking para determinar cómo se consiguen los resultados con respecto a los factores clave de éxito de la empresa y se utiliza dicha información como base para establecer las estrategias e implantarlas en la propia organización.
- **Guía de entrevistas.-** Fue el conjunto de preguntas estructuradas respecto a una o más variables a medir al momento de realizar una entrevista. Se empleó al momento de establecer un diálogo con el Gerente de la fundación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

El universo de investigación estuvo conformado por hombres y mujeres comprendidos entre 20 a 59 años de edad, de las parroquias rurales aledañas a la ciudad de Riobamba. Este segmento se determinó de acuerdo a la Población por Grupos de Edad, que se obtuvo de la fuente INEC, que habitualmente acuden a la empresa por productos de dichas características, el segmento al cual nos enfocamos es al sector rural de la ciudad,

ya que es en donde se encuentran concentrados los agricultores y productores de determinados productos como: granos, hortalizas, legumbres, entre otros, los mismos que necesitaban de fertilizantes para incentivar su productividad.

Este universo de investigación permitió conocer la demanda insatisfecha existente para los productos que oferta la empresa así como también la perspectiva de crecimiento existente para los próximos años.

3.4.2 Muestra

Variables utilizadas	Datos	
	Significado	Valor
N	Tamaño de la muestra	35.295 personas
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0,5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra	0,5
E	Error de estimación	5% = 0,05
Z	Intervalo de confianza	1,96

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 35.295}{35.295 * (0,05)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 35295}{35.295 * 0.000625}$$

$$n = \frac{33897,318}{89,1954}$$

$$n = 380 \text{ Encuestas}$$

El número de encuestas que se aplicó para esta indagación fue de 380 encuestas. Las mismas que han sido distribuidas de manera equitativa al número de habitantes que existe en cada parroquia y así obtuvimos el 100% de las encuestas que son las 380.

A continuación señalamos como fue la distribución y cálculo del número exacto de encuestas para cada parroquia rural de la ciudad de Riobamba.

Tenemos un total de 35.295 habitantes tomados como nuestra población, del cual tenemos 380 habitantes como muestra lo que representa un 0,01077% del total de la población, ahora lo hacemos por parroquias rurales, con el número total de habitantes que se encuentran comprendidos entre 20 – 59 años de edad.

Tabla 1: Distribución de la muestra

PARROQUIA RURAL	Número de habitantes entre 20 – 59 años	PORCENTAJE	TOTAL ENCUESTAS
CACHA	1272	0.01077%	14
CALPI	2893	0.01077%	31
CUBIJIES	1150	0.01077%	12
FLORES	1850	0.01077%	20
LICÁN	3717	0.01077%	40
LICTO	3243	0.01077%	35
PUNGALA	2451	0.01077%	26
PUNÍN	2430	0.01077%	26
QUIMIAG	2296	0.01077%	25
RIOBAMBA	4970	0.01077%	54
SAN JUAN	3120	0.01077%	34
SAN LUIS	5903	0.01077%	63
TOTAL	35.295		380

Fuente: Unidad de Población y Vivienda-Galo López

Realizado por: Vanessa Oyaza

3.5 ANTECEDENTES GENERALES

3.5.1 Reseña histórica de la empresa

Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador ERPE, fue fundada por Monseñor Leónidas Proaño, en ese entonces Obispo de Riobamba. Lanzó sus primeros mensajes radiofónicos el 19 de marzo de 1962.

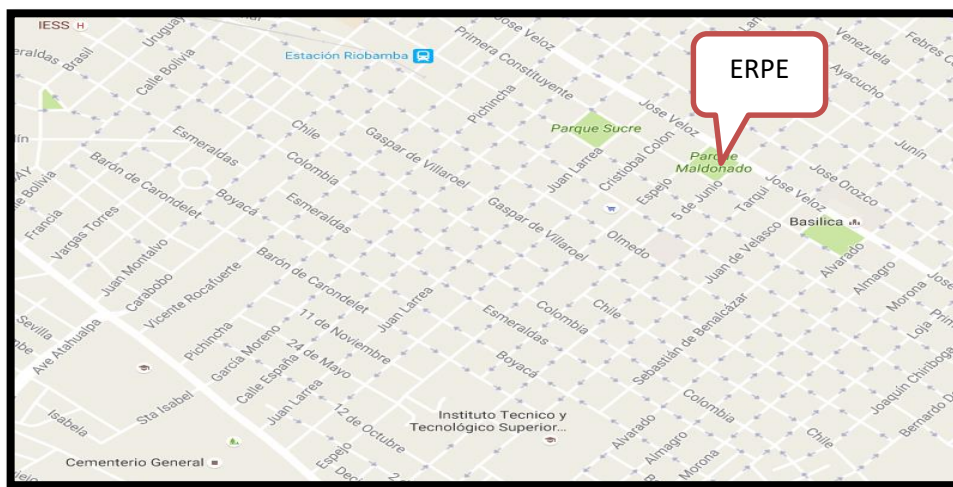
- **1962-1976 La alfabetización.**-El programa de alfabetización no solamente estuvo destinado al aprendizaje frío del alfabeto. Tenía otros componentes en la línea de la evangelización y de la concientización. La propuesta del programa presentaba una estrecha vinculación entre el desarrollo social y la evangelización.
- **1976 -1986 Sistema de telecomunicación.**- Nació como consecuencia de las necesidades expresadas por los alumnos alfabetizados por ERPE. Es un sistema educativo para adultos, para personas marginadas del sistema educativo regular. El Sistema de Teleducación se fundamenta en una visión de la educación como acción de redescubrimiento de la realidad, en la transformación de esa realidad. La educación del sistema educativo de ERPE no se limita a transmitir conocimientos y técnicas sino fundamentalmente, as piraba a convertirse en medio de desarrollo y a responder a las necesidades locales concretas. También aspiraba a integrar otras acciones educativas dirigidas a los marginados.
- **1987 En adelante La comunicación popular.**- La conclusión a la que llega es que las escuelas radiofónicas por lo general, juegan un rol insignificante en el proceso de cambio social. “usemos la radio como un medio de comunicación que apoya al cambio social”, “hagamos participar a la gente”, “más atención a los sectores populares”, “las personas deben producir sus propios mensajes”, o finalmente: “Que ERPE se convierta en un medio de intercomunicación/interrelación entre personas, grupos, comunidades y organizaciones, que haga posible que se establezca un proceso de educación informal entre estas entidades. Un proceso que apunte al cambio social, que incluya una identificación fuerte de la institución y de sus miembros con el movimiento popular.”

3.5.2 Descripción de la empresa

La empresa en la actualidad está considerada como Radio Comunitaria ya que su trabajo es totalmente social, es decir sin fines de lucro, apoya la agricultura orgánica de los productores indígenas de Chimborazo dando capacitación y asistencia técnica ya sea en la producción como en el proceso de cosecha, además ERPE es la encargada de comercializar las diversas hortalizas que se producen.

Localización de la Empresa

Gráfico 2: Localización



Fuente: Aplicación Google Maps
Realizado por: Vanessa Oyaza

Se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, Riobamba, parroquia Veloz, en las calles Velasco 20-60 y Guayaquil, con su director actual Sr. Juan Pérez

Filosofía empresarial

Contribuir con el desarrollo social a través de la tienda Sumak Organic, granja Agroecológica y la publicidad radial.

3.5.3 Misión

Somos una organización social e intercultural que construye condiciones para una vida digna con las personas, comunidades y barrios en situación de pobreza de la provincia de Chimborazo implementando procesos económico-empresariales, asociativos,

comunicativos y el desarrollo de capacidades, todo ello, inspirados en los principios y valores liberadores de nuestro fundador Mons. Leónidas Proaño.

3.5.4 Visión

Somos una organización innovadora, sostenible, socialmente reconocida que está contribuyendo de manera eficaz a la construcción de condiciones de vida digna con las personas y comunidades en situación de pobreza de la provincia de Chimborazo.

3.5.5 Valores empresariales

Fidelidad: a las personas y a las comunidades, principalmente las que se encuentran en situación de pobreza.

Fidelidad a los valores de la paz, la justicia, la equidad, la libertad y la solidaridad.

Fidelidad a la promoción y defensa de la vida digna.

Fidelidad al diálogo y a la participación como método para el desarrollo de las comunidades.

Fidelidad a la Pachamama su respeto y defensa.

Fidelidad al método de trabajo: Ver, juzgar y actuar.

Interculturalidad: estamos unidos en la diversidad.

Responsabilidad: cumplimos nuestros compromisos

Eficacia: pertinencia y coherencia en todas las acciones y procesos impulsados por ERPE

3.5.6 Principios:

- GANAR – GANAR (Mutuamente)
- El cliente y el oyente son importante
- Somos ASESORES de Ventas
- Proactivos: Buscar al cliente
- Atención con calidad, responsabilidad y ética
- Atención oportuna a reclamos
- Comunicación fluida y oportuna
- Respuesta oportuna

3.5.7 De la publicidad permitida:

- Productos de primera necesidad
- Bebidas energizantes
- Gaseosas
- Cervezas y vinos hasta 12% de alcohol
- Ferreterías y almacenes en general
- Servicios de funeraria
- Productos y fertilizantes agros orgánicos
- Servicios de comunicaciones
- Entidades Bancarias y cooperativas
- Consultorios Médicos
- Farmacias
- Asesorías Jurídicas
- Gobiernos Locales y Provinciales
- Organizaciones no Gubernamentales
- Organizaciones Comunitarias
- Centros Educativos
- Organizaciones Gubernamentales
- Propaganda de partidos políticos

3.5.8 Forma de ventas:

- a. Alquiler espacio (desde estudio y fuera de ella).
- b. Campañas sociales con muestras de audio.
- c. Paquetes publicitarios con muestras de audio
- d. Calendario comercial
- e. Presentación de la información de la radio y programas y sus perfiles
- f. Entrevista a clientes potenciales exclusivas en noticieros (dependiendo si es necesario)
- g. Negociar con empresas privadas, públicas y ONG
- h. Investigar gustos, intereses y raiting de la radio
- i. Entrevistas y saludos por aniversario del negocio por radio, web y redes sociales
- j. Aplicar periódicamente encuestas de satisfacción

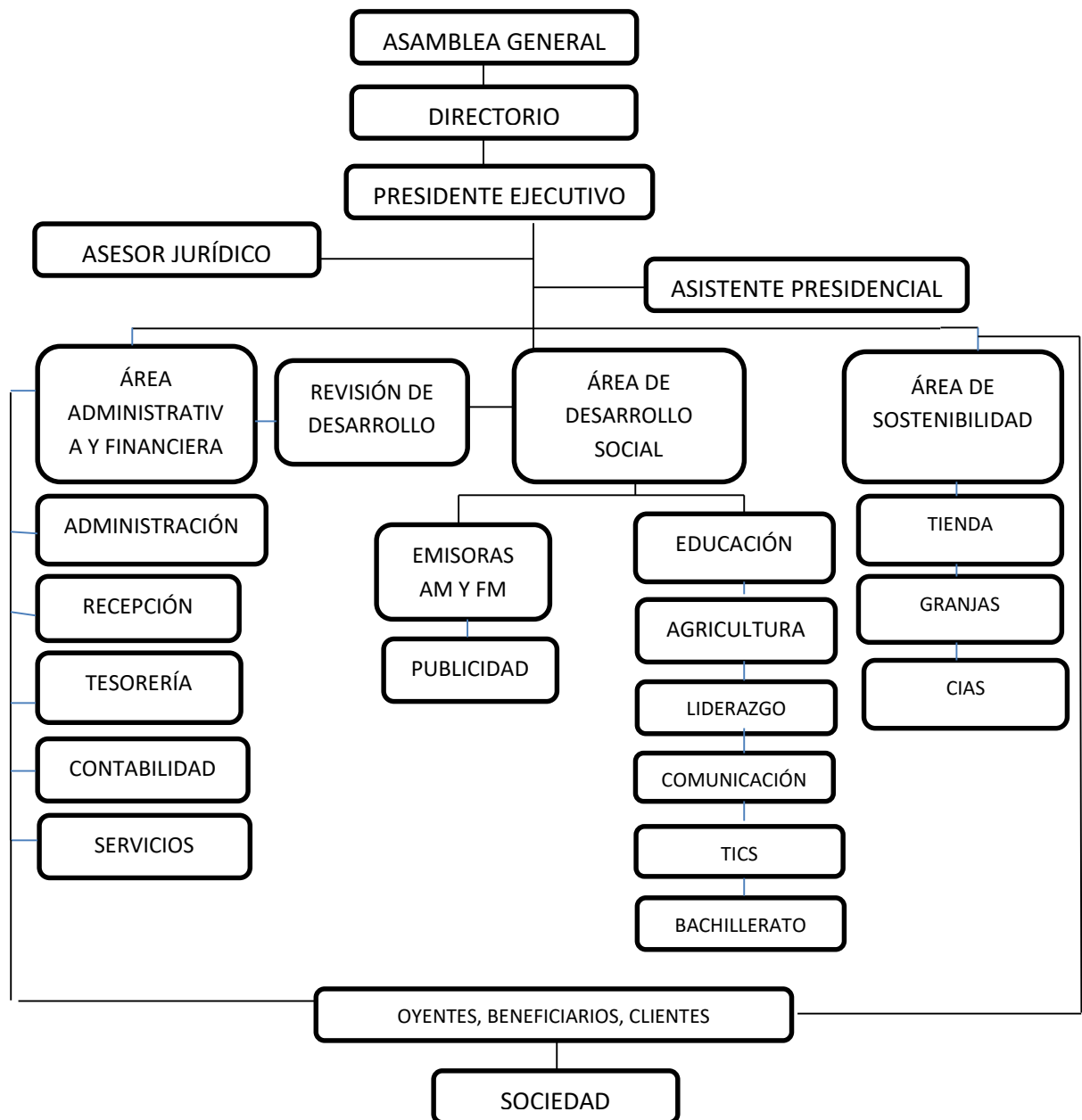
- k. Promocionar nuevos productos
- l. Hacer descuentos y promociones por fechas especiales (aniversario de la radio, etc.)
- m. Promoción permanente por redes sociales y web
- n. Contar con un equipo de vendedores
- o. Priorizar ventas directas para conseguir fondos de responsabilidad social
- p. Presentar a licitaciones
- q. Bonificaciones fines de semana

3.5.9 Los precios:

- a. Los precios responden al mercado, la competencia y el presupuesto anual de la radio; serán revisados periódicamente y será comunicado a los clientes.
- b. Los precios varían entre local, nacional y agencias.
- c. Los precios variará por la categoría del programa y para Agencias se contempla la duración de la cuña en caso de pauta en los Informativos.
- d. Los precios variará por la definición del formato: cuña y mención en noticieros, revistas y musicales; y, por cuña y mención por auspicio al programa.
- e. El tarifario será autorizado por la Presidencia Ejecutiva.

3.5.10 Estructura de la empresa

Gráfico 3: Organigrama estructural
ORGANIGRAMA DE LA FUNDACIÓN ERPE



Fuente: ERPE

Elaborado por: Vanessa Oyaza

3.6 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.6.1 Análisis Externo

Consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

El análisis externo sirvió para detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, de esta manera formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y estrategias que le permitan eludir las amenazas o en todo caso reducir sus efectos.

3.6.2 Microambiente

El estudio del microambiente nos ayudara a identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa son factores que afectan a la organización y no son controlables, pero se pueden influir en ellos dentro de los cuales tenemos a los clientes, proveedores y competencia.

La fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad. (Kotler, 2008)

Para una empresa, será más difícil competir en un mercado, donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3.6.2.1 Clientes

Según (Kotler P. , 2008), hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones, el objetivo del cliente es satisfacer su necesidad de la mejor manera y con la mayor facilidad para esto la empresa debe utilizar herramientas que ayuden atraer a los clientes y fidelizarlos. Pero es necesario brindar productos y servicios de calidad y una buena atención al cliente. Los clientes de la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador se clasifican en consumidores finales.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados.

3.6.2.2 Proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Los principales proveedores son los propios productores y el camal.

Tabla 2: Análisis proveedores

Factor	Connotación	Explicación
Buena relación con proveedores	Fortaleza	Se cuenta con la solvencia necesaria para cubrir con las obligaciones con sus respectivos proveedores.
Se posee una óptima cantidad de proveedores	Oportunidad	La empresa posee una extensa gama de proveedores para adquirir los equipos e información necesaria para cumplir con la actividad.

Fuente: ERPE

Elaborado por: Vanessa Oyaza

3.6.2.3 Competencia

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada (Kotler, 2008)

Por eso es necesario conocer quiénes son parte de la competencia y saber cuáles son sus debilidades y fortalezas para que de esta manera aplicar estrategias y tácticas que ayuden a la empresa a tener éxito diferenciándose de su competencia obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado y por ende aumentar la rentabilidad.

3.6.2.4 Productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria. La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Tabla 3: Análisis productos sustitutos

Factor	Connotación	Explicación
Adquisición de productos similares	Amenaza	Los clientes tienen la posibilidad de adquirir ciertos productos que le pueden servir como sustitutos entre estos se encuentran los abonos orgánicos, humus, entre otros.

Fuente: ERPE

Elaborado por: Vanessa Oyaza

3.6.2.5 Rivalidad entre los competidores

La fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. (Sandhusen, 2002).

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad. Para una empresa, será más difícil competir en un mercado, donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Luego de haber hecho la investigación pertinente, es necesario mencionar que la rivalidad entre competidores no es un factor de relevancia, ya que no existe tal número de competidores.

3.6.3 Análisis Interno

El análisis interno de la empresa tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con las que cuenta la fundación ERPE y así identificar sus fortalezas y debilidades que tiene la misma para así formular estrategias que ayuden a encontrar solución al problema.

3.6.3.1 Recursos que posee la fundación, tangibles e intangibles

La importancia de los recursos tangibles es grande y cada empresa se esforzará por abastecerse de ellos ya sea esta en cantidad y calidad.

Con el paso del tiempo los recursos intangibles se han ido convirtiendo en la clave del éxito, ya que adquieren mayor competitividad.

- Recursos que deben analizarse:
- Tangibles: Pueden ser físicos (Mobiliario, vehículos, edificios) y financieros (Dinero, pólizas, etc.).
- Intangibles: Organizativos (Tecnológicos, organizativos: marca, prestigio, imagen) y humanos (conocimientos, habilidades, motivación, experiencia, etc.)

Tabla 4: Rangos de calificación interno de recursos

Recurso	Nivel de Eficiencia				Importancia para la Organización			Recomendaciones
	E	B	R	I	A	M	B	
Tangibles								
Infraestructura		X				X		La fundación posee instalaciones propias y eso es bueno ya no incurre en gastos de arriendo. Sin embargo sería bueno darle un toque

								moderno, atractivo para los clientes.
Equipos		X				X		Los equipos que posee la empresa para desarrollar sus actividades son útiles. Es decir, son los necesarios para desarrollar las actividades comerciales del negocio.
Productos	X				X			Los productos que dispone la empresa son variados para que así el cliente pueda escoger según su necesidad. De igual manera el control sobre los productos es eficiente y contantemente se enfocan en la calidad.
Tecnología			X			X		La empresa dispone únicamente de tecnología básica para el desarrollo de sus funciones por lo tanto debería realizar esfuerzos por mejorar este aspecto. Podría implementar la utilización de software actuales para base de datos de clientes, control del trabajo de los vendedores, etc.
Intangibles	E	B	R	I	A	M	B	
Marca		X			X			La marca de la empresa es reconocida a nivel nacional, sin embargo no se debe descuidar este aspecto y seguir mejorándola. Es importante generar valor constantemente a

							la marca, pues es un aspecto importante por el cual los consumidores pueden recordar a la empresa.
Prestigio		X			X		El prestigio que ha ganado la empresa es alto, por tanto debe esforzarse por mantenerlo y seguir creciendo, de igual manera que en otros aspectos debe mejorar continuamente. El hecho de brindar productos y un servicio de calidad, es una forma de mantener el prestigio de la institución.
Posicionamiento			X		X		La empresa se encuentra posicionada en el mercado riobambeño es decir, los clientes la identifican como atributos, la calidad y la variedad de productos, además que estos contribuyen al Plan del Buen Vivir. En otro punto también se enfocan en mejorar el nivel de vida de los productores, y el bienestar de los consumidores ofreciendo cada vez productos orgánicos de mejor calidad.

Fuente: ERPE

Elaborado por: Vanessa Oyaza

Nivel de eficiencia: **E** (EXCELENTE); **B** (BUENO); **R** (REGULAR); **I** (INEFICIENTE)

Nivel de Importancia: **A** (ALTO); **M** (MEDIO); **B** (BAJO)

Análisis: De manera general la importancia de los recursos es alta. El nivel de eficiencia de los recursos tangibles de la empresa es bueno, ya que al haber realizado el estudio de campo se pudo observar y verificar su estado actual. Por otro lado los recursos intangibles se han calificado entre buenos y regulares, esta última denominación depende de la percepción de los autores de este estudio, así que pueden estar sujetas a modificaciones ejecutadas por el gerente y todo su equipo de trabajo de la fundación.

3.6.3.2 Capacidades de la empresa

-Capacidades que deben analizarse:

Capacidades: Son habilidades o competencias organizativas que permiten desarrollar adecuadamente una actividad combinando y coordinando los recursos individuales disponibles.

Las capacidades suelen estar ligadas al capital humano (know how) son activos intangibles imprescindibles para la actividad de la emisora.

En todas las organizaciones existen aspectos que funcionan bien, formas distintas de hacer las cosas, cosas que sabemos hacer mejor que otros y que de igual manera nos ayude a determinar nuestra ventaja competitiva.

Tabla 5: Capacidades de la empresa

Recurso	Nivel de Eficiencia				Importancia para la Organización			Cómo podemos mejorar su organización
	E	B	R	I	A	M	B	
Capacidad Financiera		X			X			La fundación actualmente posee capacidad financiera proveniente de las ventas de los

							diferentes productos que dispone entre ellos los fertilizantes orgánicos, además de ingresos provenientes del Estado ya que al realizar labores sociales los ingresos propios no son suficientes para mantenerse por sí solos.
Capacidad Tecnológica			X			X	La fundación posee los equipos tecnológicos necesarios para realizar sus operaciones comerciales, pero cabe recalcar la empresa no ha prestado la suficiente atención a este aspecto, es decir, no ha innovado.
Capacidad de Marketing/Comercialización		X				X	La fundación ha desarrollado pocas campañas publicitarias en la localidad, lo cual ha generado que el

								<p>posicionamiento esperado no se ha cumplido, en el mercado riobambeño. Es importante que invierta, pues el hecho de invertir en publicidad implica darse a conocer entre los consumidores, con la finalidad de generar un mayor volumen de ventas y e incrementar la cuota de mercado.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: ERPE

Elaborado por: Vanessa Oyaza

Análisis: El anterior cuadro hace referencia a las capacidades de la empresa ya sean estas tangibles o intangibles, cuya importancia se ha considerado alta, ya que todos los factores mencionados son imprescindibles para un correcto funcionamiento. Como se puede observar de manera general, en cuanto al nivel de eficiencia, la fundación posee buena y regular calificación, es decir, no está aprovechando correctamente sus capacidades para obtener un constante mejoramiento y desarrollo.

3.7 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Matriz EFI – EFE

3.7.1 Matriz de los factores externos EFE

Se encarga de resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, legal, tecnológica, clientes, proveedores, competencia;

en cuanto a oportunidades y amenazas de la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador.

Tabla 6: Evaluación de los factores externos

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Gran demanda de pautas publicitarias	0,05	3	0,15
2. Posibilidad de crear nuevos productos	0,09	4	0,36
3. Infraestructura Funcional	0,04	2	0,08
4. Políticas que fomenten la iniciativa de equidad.	0,06	3	0,18
5. Eficiente vinculación con la sociedad	0,08	4	0,32
6. Capacitación y asistencia técnica	0,07	2	0,14
7. Oferta de productos innovadores	0,06	3	0,18
8. Se posee una óptima cantidad de proveedores	0,05	1	0,05
			1,46
Amenazas			
1. Incremento de empresas competidoras.	0,10	3	0,30
2. Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores.	0,07	3	0,21
3. Marco Jurídico inestable.	0,05	2	0,10
4. Precios competitivos	0,09	3	0,27
5. Mejor posicionamientos de la competencia	0,06	2	0,12
6. Productos sustitutos	0,05	2	0,10
7. Numerosas empresas que se dedican a la misma actividad	0,08	3	0,24
			1,34
TOTAL	1,00		2,80

Fuente: ERPE

Elaborado por: Vanessa Oyaza

En cuanto a los resultados de la matriz EFE, la emisora está aprovechando las oportunidades, así como está enfrentando sus amenazas, ya que en el subtotal del peso ponderado de las oportunidades tiene una cantidad de 1.46 lo que muestra que en comparación a las amenazas que tiene 1.34 en el peso ponderado la empresa tiene más oportunidades y tiene que aprovecharlas.

Además el 2.80 que resultó como total de los dos factores es un buen indicador ya que la base para que lo sea es que sea mayor a 2.5.

3.7.2 Matriz de los factores internos EFI

Se encarga de resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Tabla 7: Evaluación de los factores internos

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
1. Facilidades de pago	0,17	4	0,68
2. Garantía en los productos	0.20	4	0,80
3. Variedad en productos	0.13	3	0,39
4. Buena relación con proveedores	0.15	3	0,45
			2.32
Debilidades			
1. Desconocimiento de ofertas o descuentos	0,18	3	0,54
2. Insuficiente capacitación en el tema de atención al cliente	0.17	3	0,51
			1.05
TOTAL	1,00		3,37

Fuente: ERPE

Elaborado por: Vanessa Oyaza

Connotación General.- La emisora está explotando sus fortalezas y así mismo tiempo sí está mejorando o poniendo énfasis en las debilidades que tiene ésta; esto se refleja en el resultado del peso ponderado de las fortalezas de 2.32 que es superior al resultado de las debilidades que es 1.05; al mismo tiempo que en el resultado final para la empresa es un buen indicador con un valor de 3.37, ya que es superior a la base que debe ser mayor a 2.5.

3.7.3 Ciclo de vida del producto

Los fertilizantes son uno de los productos que más les atrae a los consumidores y por ende el más vendido, por su capacidad de hacer los productos más competitivos además, es un suplemento nutricional y estimulante de crecimiento y desarrollo de las plantas. El producto se pretende entregar a los productores recuperando solo el costo de producción.

Este fertilizante está elaborado bajo un estricto control de calidad, y hecho a base de una materia prima de primera, permitiendo así garantizar que el producto cumpla con todos los beneficios, además es un suplemento nutricional y estimulante de crecimiento y desarrollo de las plantas.

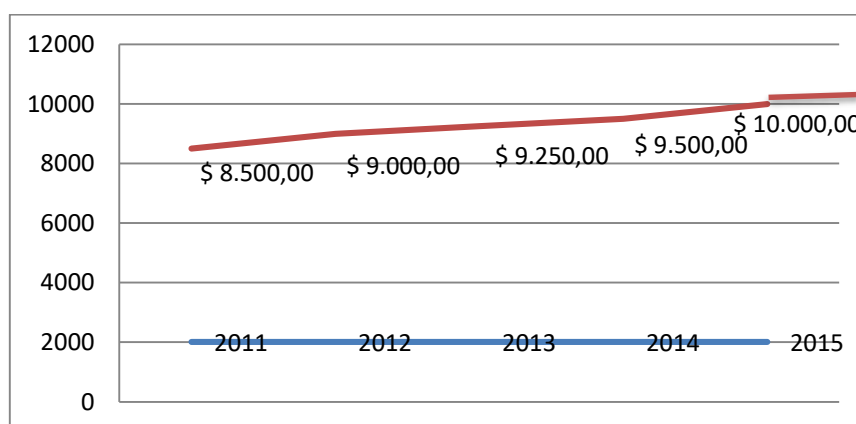
Tabla 8: Ingresos Anuales Fertilizante

Años	Ventas	Precio Unitario
2011	8500,00	1,50
2012	9000,00	1,50
2013	9250,00	1,50
2014	9500,00	1,50
2015	10000,00	1,50

Fuente: ERPE

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 4: Ingresos Anuales Fertilizante



Fuente: ERPE

Realizado por: Vanessa Oyaza

De acuerdo al gráfico podemos observar variaciones ascendentes en las ventas del producto, y por ende se encuentra en etapa de crecimiento. Sin embargo se posicionaría en el cuadrante de los productos estrella pues es el que más ingresos genera.

3.7.4 Cálculo de la Tasa de Crecimiento

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{\text{Ventas 2} - \text{ventas 1}}{\text{Ventas 1}} * 100$$

$$\text{Tc} = \frac{10.000 - 9.500}{9.500} * 100$$

$$\text{Tc} = 5.26\%$$

Connotación general.- La tasa de crecimiento es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, para el cálculo del mismo se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos. Como podemos ver en el resultado la tasa de crecimiento ha tenido un incremento del 5,26% en el transcurso de dos periodos es decir, del 2014 al 2015.

3.7.5 Cálculo de la Cuota de Participación de Mercado

$$\text{Cuota de participación de mercado} = \frac{\text{Ventas totales empresa}}{\text{Ventas totales de competidor}}$$

$$Cp = \frac{10.000}{8.000}$$

$$Cp = 1.25$$

$$Cp = 1.25\%$$

Connotación general.- La Cuota de Participación de Mercado es el porcentaje que posee una determinada empresa, y en este caso representa el 1.25% del mercado, un porcentaje mínimo del total del mercado, pero en todo caso ese porcentaje solo fue comparado con los competidores que abarcan mercados muy pequeños, por eso el objetivo de este trabajo de titulación es implementar estrategias para incrementar las ventas.

3.8 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

a. EDAD

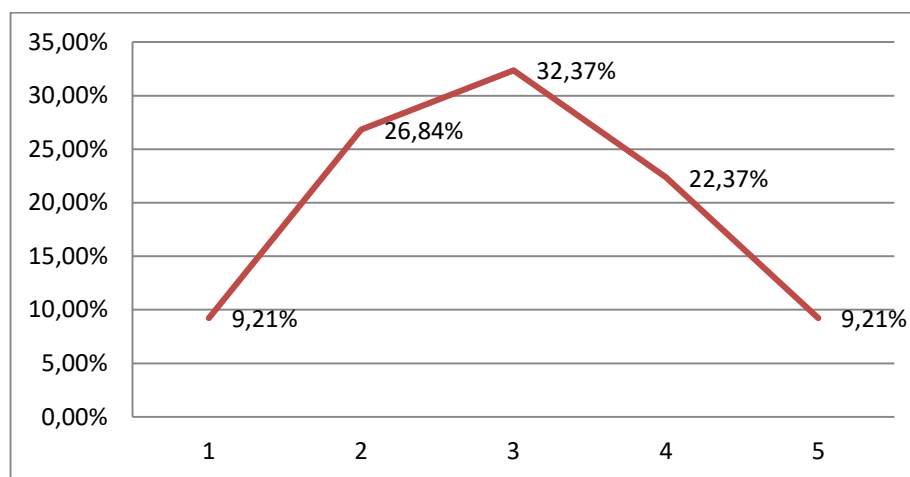
Tabla 9: Edad

NÚMERO	LÍMITE INFERIOR	PUNTO MEDIO	LÍMITE SUPERIOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1	22	26	30	35	9,21%
2	30	34	38	102	26,84%
3	38	42	46	123	32,37%
4	46	50	54	85	22,37%
5	54	58	62	35	9,21%
Total				380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 5: Edad



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- La población de estudio se concentra en mayor medida en la edad comprendida entre 38 y 46 años de edad, seguida de la edad comprendida entre los 30 a 38 años, ya que son aquellas personas que se encuentran en la capacidad de adquirir productos agrícolas orgánicos.

b. GÉNERO

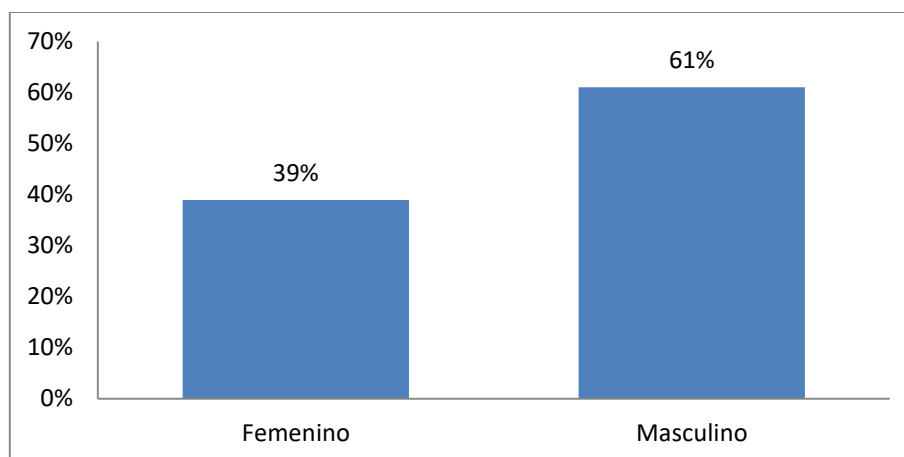
Tabla 10: Género

GÉNERO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Femenino	148	39%
Masculino	232	61%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 6: Género



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- Según los datos obtenidos de la investigación de campo, actualmente hay mayor concentración de hombres que mujeres en lo que se refiere al sector agrícola de la ciudad de Riobamba y sus parroquias rurales aledañas, por ende la decisión de compra en lo que se refiere a los productos agrícolas la tienen los hombres.

c. PRODUCTO QUÍMICO

Pregunta 1 - ¿Normalmente que productos agrícolas compra usted? (Marque una opción)

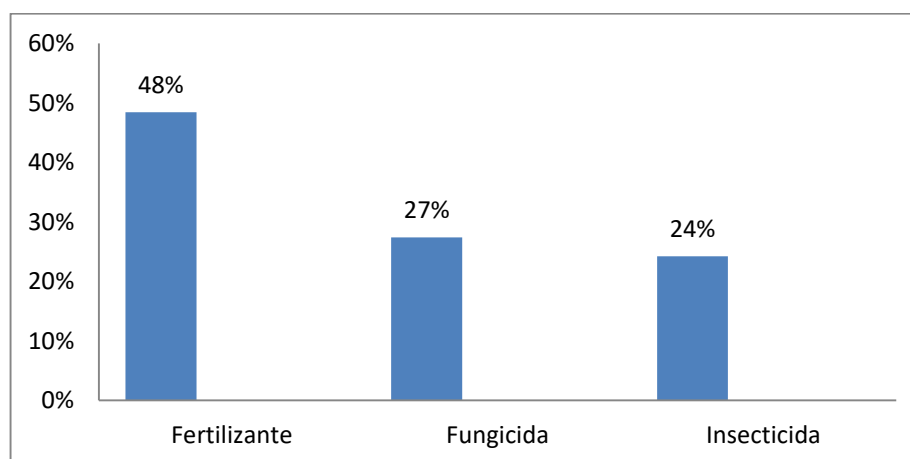
Tabla 11: Producto Agrícola

PRODUCTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Fertilizante	184	48%
Fungicida	104	27%
Insecticida	92	24%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 7: Producto Agrícola



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- Los fertilizantes ayudan a estimular el crecimiento y desarrollo de las plantas, por lo tanto es uno de los productos con mayor influencia al momento de adquirir un producto agrícola, y en este caso los fertilizantes orgánicos son los de mayor influencia en el mercado.

d. PRECIO

Pregunta 2. ¿Cuánto suele gastar promedio en la compra de su producto agrícola?

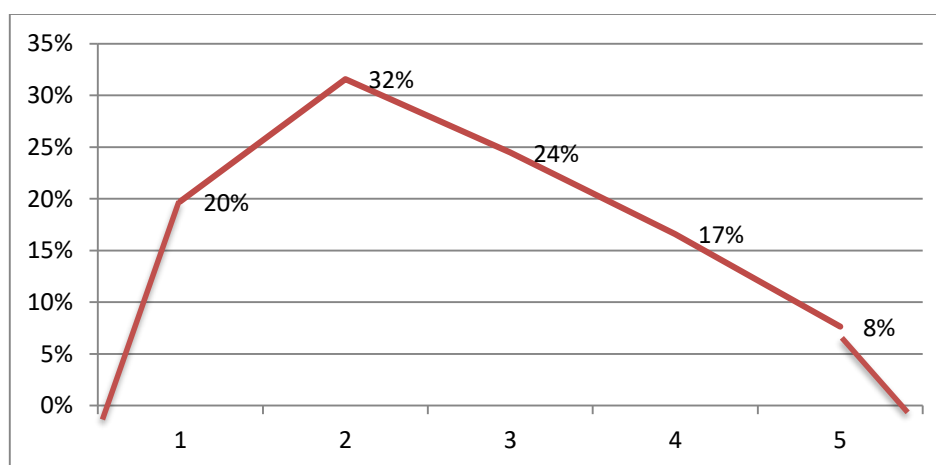
Tabla 12: Precio

NÚMERO	LÍMITE INFERIOR	PUNTO MEDIO	LÍMITE SUPERIOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1	10	15	20	75	20%
2	20	25	30	120	32%
3	30	35	40	93	24%
4	40	45	50	63	17%
5	50	55	60	29	8%
	Total			380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 8: Precio



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- El sueldo básico en el país es de \$366,00 dólares, y de ese valor los consumidores están dispuestos a gastar entre \$20 y \$30 dólares para adquirir estos productos, es decir la población no requiere asumir una deuda para cubrir esta necesidad.

e. FRECUENCIA DE COMPRA

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compra usted los productos agrícolas?

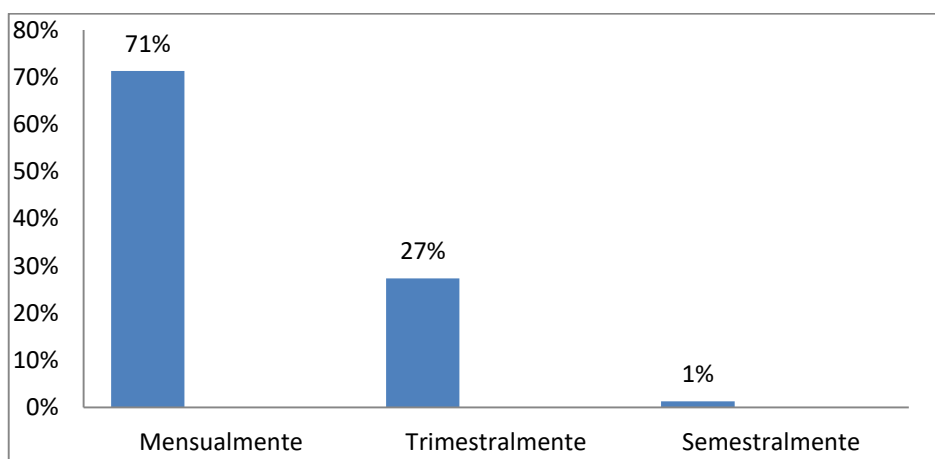
Tabla 13: Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mensualmente	271	71%
Trimestralmente	104	27%
Semestralmente	5	1%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 9: Frecuencia de Compra



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- Debido a la regularidad de uso del producto, se requiere de una reposición es decir, la adquisición de los productos agrícolas se realizan con una periodicidad mensual.

f. CANTIDAD

Pregunta 4. ¿En qué cantidad adquiere usted los productos agrícolas?

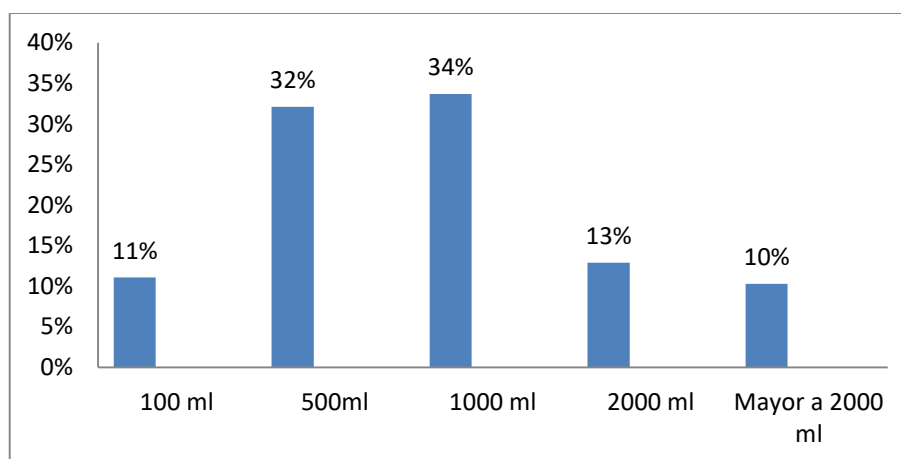
Tabla 14: Cantidad

CANTIDAD DE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
100 ml	42	11%
500ml	122	32%
1000 ml	128	34%
2000 ml	49	13%
Mayor a 2000 ml	39	10%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 10: Cantidad



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- Amparados en la cantidad de ingresos provenientes para un agricultor y la amplitud de cosecha de un determinado producto, la población a la que se realizó la investigación de campo compra en mayor cantidad 1000 ml (mililitros), de los productos agrícolas, con este dato se tomó en cuenta que la presentación de los productos agrícolas orgánicos debe ser de 1000 ml.

g. CARACTERÍSTICAS

Pregunta 5. ¿Cuál de las siguientes características le motiva a usted a adquirir productos agrícolas?

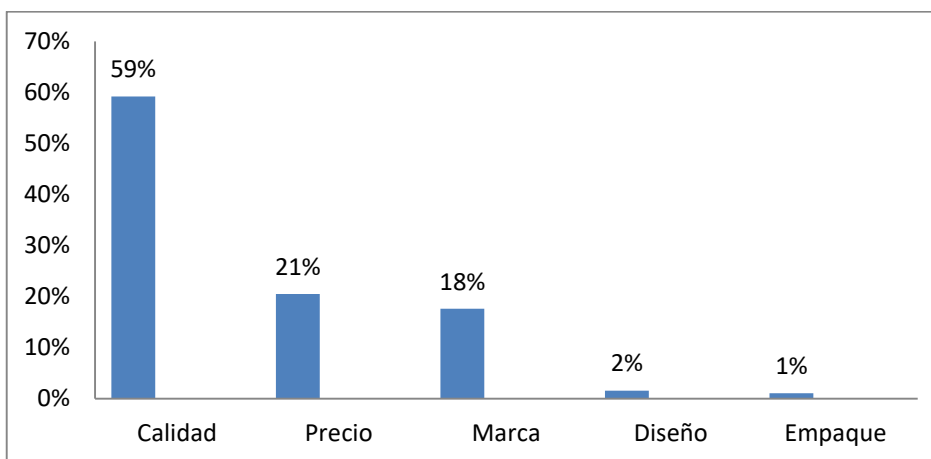
Tabla 15: Características

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Calidad	225	59%
Precio	78	21%
Marca	67	18%
Diseño	6	2%
Empaque	4	1%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 11: Características



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- La calidad es sinónimo de durabilidad y productividad, y es el atributo que los usuarios buscan al adquirir los productos agrícolas, ya que su rendimiento es reflejado al momento de la cosecha, y consecuentemente existe mayor beneficio para el cliente, los productos agrícolas orgánicos cuentan en especial con esta característica.

h. MARCA

Pregunta 6. Al realizar la compra de su producto agrícola ¿Cuál es su marca de preferencia?

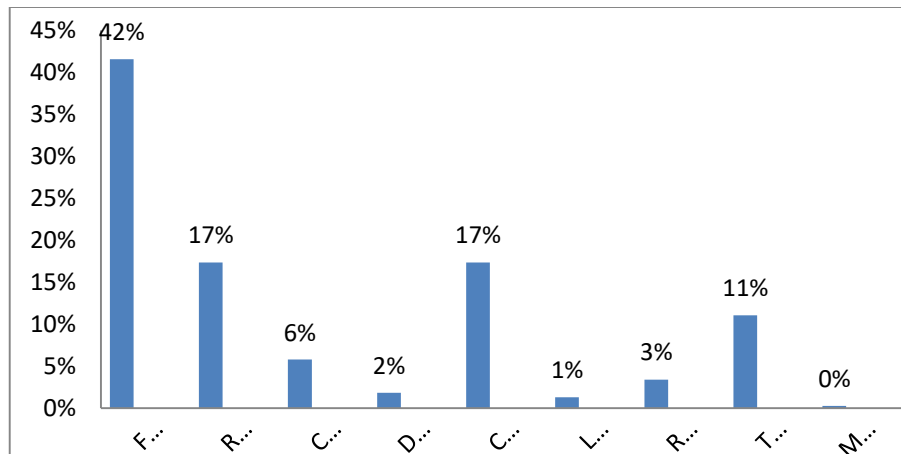
Tabla 16: Marca

MARCA PREFERIDA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Fertiza	158	42%
Rosasol	66	17%
Cristalos	22	6%
Delcorm	7	2%
Caracter	66	17%
Loslan	5	1%
Ridomin	13	3%
Tilt	42	11%
Matabi	1	0%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 12: Marca Preferida



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- FERTIZA es una marca que se ha caracterizado por su variedad y calidad en los productos que comercializa, además de brindar un excelente servicio, ya sea este de transporte a domicilio, instrucción técnica e indicaciones a diferentes dificultades para los productores, garantizando así su calidad, por ende es una marca de gran influencia en mercado a la cual se podría asociar los productos agrícolas orgánicos de la fundación.

i. CONOCIMIENTO

Pregunta 7. ¿Conoce usted productos agrícolas naturales o productos agrícolas orgánicos?

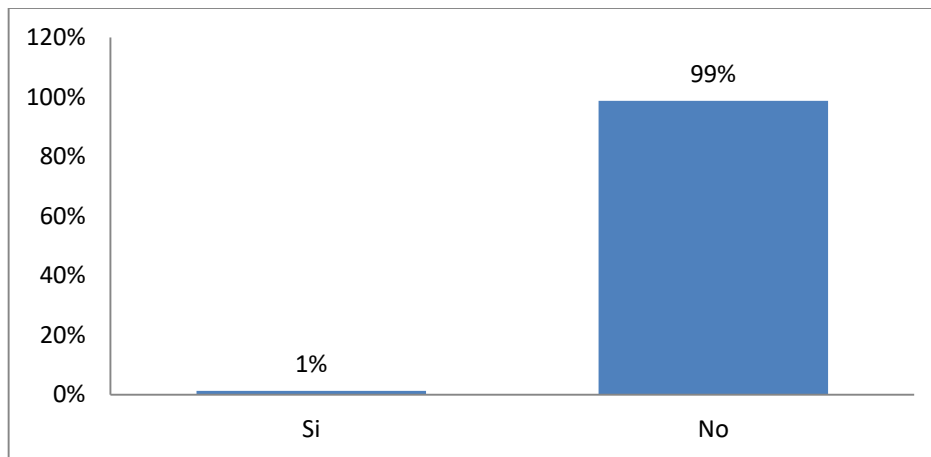
Tabla 17: Conocimiento

CONOCE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ORGÁNICOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	5	1%
No	375	99%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 13: Conocimiento



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- La poca influencia en la difusión de información acerca de los productos agrícolas orgánicos, no ha permitido al consumidor conocer con mayor exactitud su importancia y los beneficios que obtendría de estos, es esta una razón por la que se debe enfocar en mostrar los productos y como ayudan estos a la conservación no solo de la tierra sino también a mejorar el nivel de vida de las personas.

j. COMPETENCIA

Pregunta 8. ¿Conoce usted alguna marca de productos agrícolas orgánicos?

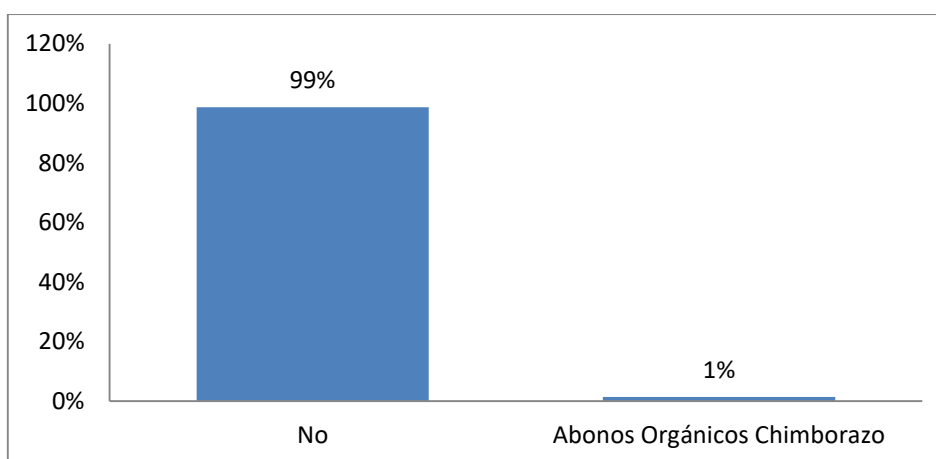
Tabla 18: Competencia

MARCA PRODUCTO AGRÍCOLA ORGÁNICO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No	375	99%
Si (Abonos Orgánicos Chimborazo)	5	1%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 14: Competencia



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- Un efecto seguido al no tener información sobre lo que son los productos agrícolas orgánicos, es no conocer marcas que se encuentren en el mercado riobambeño, y la población a la cual se ha realizado la investigación de campo no conoce.

k. LUGAR

Pregunta 9. ¿Dónde compra usted los productos agrícolas orgánicos?

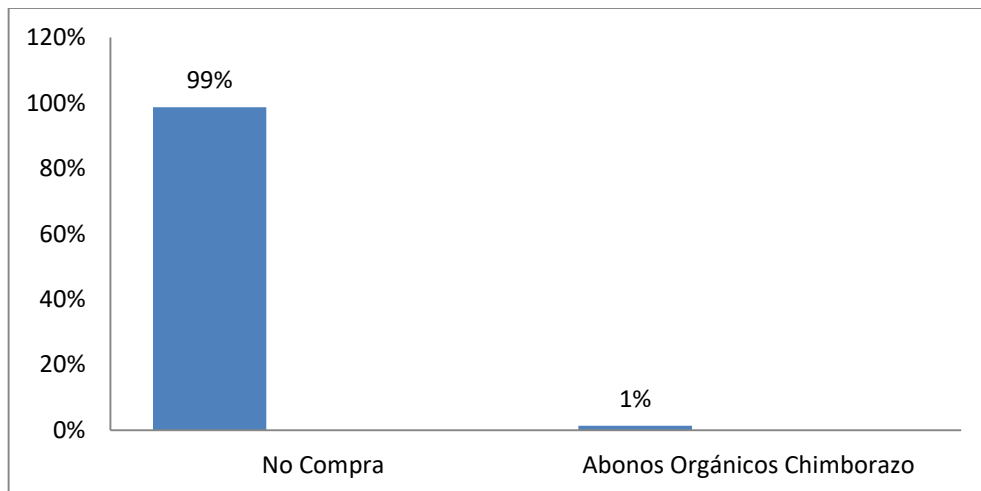
Tabla 19: Lugar

DONDE COMPRA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No Compra	375	99%
Abonos Orgánicos Chimborazo	5	1%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 15: Lugar



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- Si no existe un conocimiento de marcas ofertantes de productos agrícolas orgánicos, la población no compra dichos productos, por ende la concientización en el uso de estos productos agrícolas orgánicos será aún más difícil.

1. ADQUIRIRÍA

Pregunta 10. ¿Le gustaría a usted adquirir productos agrícolas orgánicos?

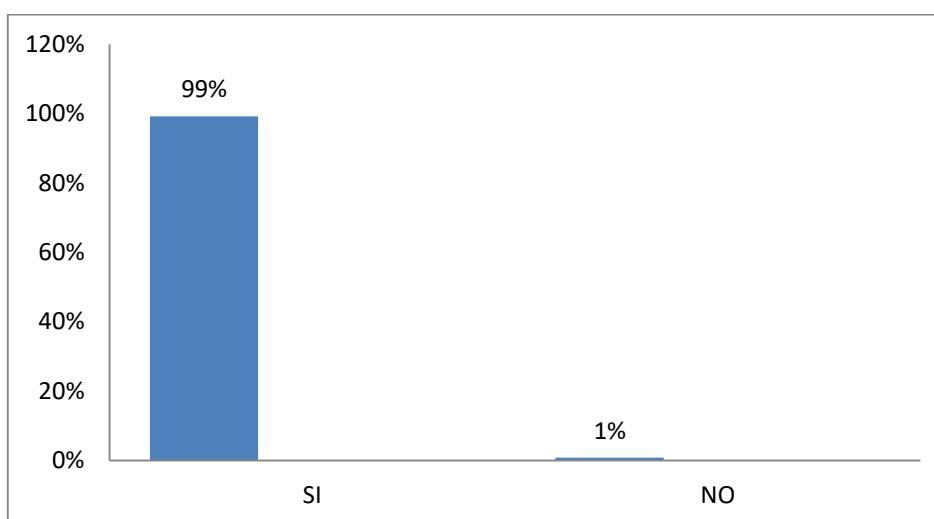
Tabla 20: Adquiriría

ADQUIRIRÍA EL PRODUCTO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	377	99%
NO	3	1%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 16: Adquiriría



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- Los beneficios al usar productos agrícolas orgánicos son muy grandes, por ende la adquisición de estos productos va a ser en un porcentaje alto, ya que a través de este uso se estará concientizando no solo a una familia sino a una población entera, en lo que es la conservación del suelo y la salud a través de la inhalación de productos agrícolas no tóxicos.

m. SITIO DE PREFERENCIA

Pregunta 11. ¿En cuál de los siguientes sitios preferiría usted adquirir los productos agrícolas?

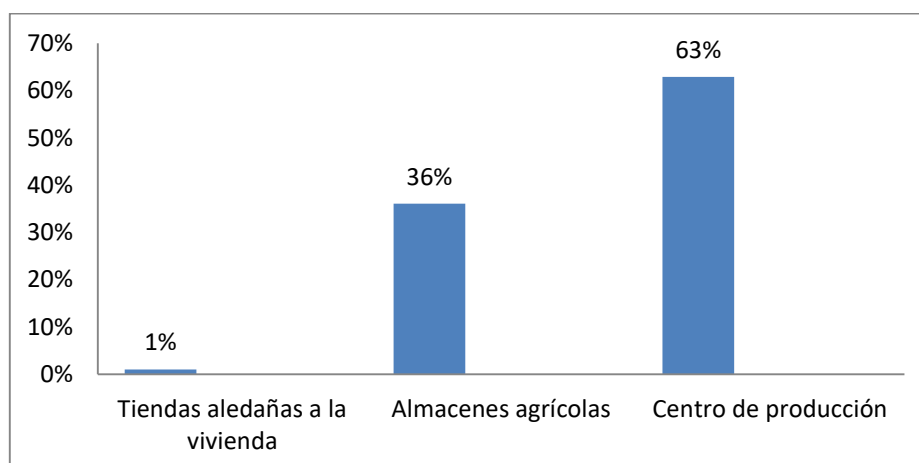
Tabla 21: Sitio de preferencia

DONDE ADQUIRIRÍA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tiendas aledañas a la vivienda	4	1%
Almacenes agrícolas	137	36%
Centro de producción	239	63%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 17: Donde Adquiriría



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- El centro de producción en la ciudad de Riobamba es el sitio preferido para realizar las compras de estos productos, por cuanto representan el lugar de atención amable y cordial, se asesora el mismo al momento de realizar la compra, además de encontrarse ubicado en un lugar accesible para todos los consumidores.

n. MEDIO

Pregunta 12. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre productos agrícolas orgánicos?

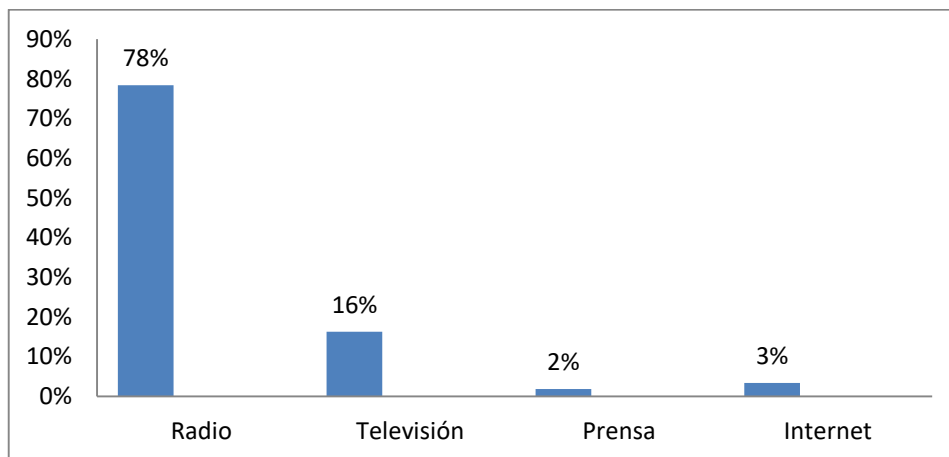
Tabla 22: Medio de comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FA	PORCENTAJE
Radio	298	78%
Televisión	62	16%
Prensa	7	2%
Internet	13	3%
Total	380	100%

Fuente: Población rural de Riobamba. 27/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 18: Medio de Comunicación



Fuente: Población rural de Riobamba

Realizado por: Vanessa Oyaza

Interpretación.- La radio es el medio de comunicación masivo preferido por los encuestados, disponiendo como principal ventaja su cobertura, satisfaciendo con mayor constancia el requerimiento de los usuarios, tomando en cuenta que por las actividades que realizan, los demás medios como televisión o periódico no influyen en sus decisiones de compra.

3.9 HALLAZGOS

Las personas encuestadas manifestaron que quien tiene el poder de decisión de compra son los hombres, ya que por lo general son el sustento de la familia y quienes trabajan en los campos, saben que es lo que necesitan para tener productividad en sus trabajos agrícolas, el rango de edad en el que se encuentran es entre 38 y 46 años de edad, de las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba.

La investigación de campo manifestó que uno de los productos agrícolas que adquieren con mayor frecuencia son los fertilizantes, en los que se invierte entre 20 y 30 dólares de manera mensual, además que este producto tenga la presentación de 1000 ml (mililitros) es decir, un litro. Dentro de las características principales tenemos la calidad y es eso en lo que se enfoca FERTIZA, ya que es la marca de mayor influencia en el mercado de los productos agrícolas.

La investigación de campo realizada manifestó que el conocimiento de un producto agrícola orgánico es muy limitado, por ende al referirse a la competencia su conocimiento tiene un porcentaje muy bajo, de igual manera el conocimiento sobre un lugar en donde comprar es muy bajo.

Luego de haber realizado la investigación de campo, las personas manifestaron que están dispuestos a adquirir productos agrícolas orgánicos, ya sea por sus beneficios o la efectividad que tengan estos. El lugar de preferencia para adquirir estos productos es el Centro de Producción es decir, la fundación ERPE y en cuanto a la difusión de la información la prefieren en la radio por su mayor amplitud y accesibilidad.

3.9.1 Aplicación de la entrevista

Ing. Juan Pérez, Gerente de la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE)

Fecha: 24 de Junio del 2016

Dentro de las principales funciones y responsabilidades del gerente supo manifestar lo siguiente: organizar, coordinar y dirigir el funcionamiento de la fundación en todas sus áreas, ya sean estas administrativas, logísticas, de ventas, comunicación, delegar actividades, impartir instrucciones, las mismas que sirven para la ejecución de las actividades y a través de estas cumplir con los objetivos de la fundación, además menciona como obstáculo principal la participación en el mercado local es decir, en la ciudad de Riobamba para ser específicos ya que como fundación no cuenta con ingresos altos que podría invertir en la promoción de la fundación, o a su vez en tecnología avanzada para la misma, además cada decisión tomada por parte de la gerencia tiene sus consecuencias ya que busca el bienestar común.

El objetivo principal de la fundación es que las familias del sector rural de la provincia de Chimborazo tengan un mejor nivel de vida, además de seguir los lineamientos de Mons. Leónidas Proaño quien fue el fundador de esta institución, una distribución equitativa de la riqueza sin denigraciones e injusticias, para lo cual se fomenta talleres que se realizan de manera periódica a diferentes departamentos de la fundación, como por ejemplo talleres de redacción para el departamento de comunicación, talleres en coordinación, dirección, a los coordinadores de todos los departamentos, entre otros, con el objetivo de mejorar cada día como departamentos, como fundación en sí, para brindar un mejor servicio a los usuarios. Menciona también que valora a un trabajador por la iniciativa de una persona, la fortaleza y responsabilidad demostrada al cumplir sus actividades laborales, como se ha mencionado antes es una familia y en todo caso si a un miembro de la familia le hace falta algo, se lo ayuda.

Incentivos en fechas especiales como Navidad, Carnaval en fin, se realiza rifas, bingos y pequeñas reuniones en la que se refleja el crecimiento de la fundación, gracias al trabajo de todos como familia. Manifiesta brevemente el proceso de compra en el que se inicia receptando el producto ya sea cosechado en la granja o a su vez a través de proveedores, agricultores de la provincia integrados a la fundación, es lavado y colocado de manera estratégica en la tienda, seguidamente damos un servicio cordial y amable a los clientes, lo asesoran en su compra y finalmente se realiza una invitación a que regresen.

Para fortalecer las relaciones con el cliente utiliza promociones en días específicos para estimular su compra, además de sorteos a través de la emisora como canastas con

productos de la fundación, la influencia al comprar los productos informando de los beneficios de los mismos.

3.9.2 Resultados de la Observación

Nombre de la empresa: Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador

Fecha: 24 de Julio del 2016

3.9.3 Guía de Observación

Tabla 23: Aplicación de la guía de observación

VARIABLES	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Atención al cliente		✓		
Descripción del producto	✓			
Estado del producto		✓		
Imagen del personal	✓			
Asesoramiento a la hora de compra		✓		
Limpieza del espacio físico	✓			
Proceso de venta	✓			

Fuente: Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador. 24/06/2016

Realizado por: Vanessa Oyaza

Ponderación de la guía de observación

Luego de haber realizado la observación pertinente, se registró la siguiente información: las variables analizadas entre ellas la atención al cliente, imagen del personal, limpieza del espacio físico entre otras, tiene una calificación de muy buena, lo que significa que va en buen camino como empresa y las variables que se encuentran fuera de esta calificación, pueden ser mejoradas y son producto de cambio con el transcurso del tiempo.

3.10 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La presente investigación se ha desarrollado con el objetivo de realizar la propuesta de estrategias de comercialización en el que se incrementaría las ventas de los productos agrícolas orgánicos de la Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), de la ciudad de Riobamba. Para lo cual ha sido necesario realizar un estudio de mercado previo, el mismo que permitió identificar los gustos y preferencias de los consumidores y una entrevista al Gerente de la fundación, obteniendo como resultado información acerca de los procedimientos internos, encaminados a la comercialización y el marketing.

La idea a defender es establecer estrategias de comercialización, que permitirá incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos, de la fundación la misma que se verifica con la información obtenida en la investigación de mercado, la pregunta principal es si la población estaría dispuesta a adquirir el producto dando como resultado un porcentaje del 99% a favor de la compra es decir, que la aceptación del producto es alta, una de las mayores barreras para la adquisición del mismo es la poca información que existe y el promocionamiento deficiente de las empresas productoras, en lo que se enfoca a través del planteamiento de adecuadas estrategias de comercialización, que ayuden a cumplir los objetivos de esta investigación tales como una publicidad efectiva, sin dejar de lado la innovación para seguir ofreciendo productos con altos estándares de calidad, y a su vez con precios competitivos para sus consumidores.

Estas acciones proporcionan para la empresa un incremento en sus ingresos, y a su vez se ratifica como una empresa con mayor solvencia, liquidez y rentabilidad, haciéndola de esta manera viable para futuras inversiones, además es la base para que la marca siga expandiéndose en el mercado Riobambeño.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

4.1.1 Generalidades

Toda empresa u organización necesita definir el modo bajo el cual regirá su plan de trabajo y no podía quedarse atrás esta fundación, debe emprender una comunicación clara y directa con el personal para lograr los objetivos deseados. Una de las formas en que se llega a cumplir con esas metas es a través del planteamiento de estrategias, las cuales son herramientas utilizadas por los directivos para estimular a su personal en el crecimiento de la organización, debido a esto se establece las siguientes estrategias para la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), con la finalidad de incrementar las ventas de los fertilizantes orgánicos en la ciudad de Riobamba.

A continuación detallaremos cada estrategia basadas en las cuatro P del Marketing.

Tabla 24: Cuadro explicativo

¿QUÉ PROMOCIONAR?	<ul style="list-style-type: none">▪ Fertilizantes Orgánicos
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none">▪ Ubicar como un producto agrícola a nivel local.
SEGMENTOS	<ul style="list-style-type: none">▪ Agricultores asociados a la fundación.▪ Agricultores de las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba▪ Agricultores de la provincia de Chimborazo.
COMPONENTES	<ul style="list-style-type: none">▪ Material Publicitario, Internet, Medios de Comunicación.
ATRIBUTOS VALORADOS	<ul style="list-style-type: none">▪ Mejorar la productividad en hortalizas, legumbres, quinua, entre otros productos que se dan en esta provincia.
VENTAJA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none">▪ Lograr la satisfacción del cliente brindándole un servicio de calidad a manera de asesoría al momento de la compra.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 25: Cuadro de estrategias

VARIABLE	N°-	ESTRATEGIA	OBJETIVO
Producto	No- 1	Diseño de la marca y el slogan	Mejorar el producto ofrecido, agregarle nuevas características capaces de atraer al cliente al momento de observar el producto.
	No- 2	Diseño del envase	Mejorar el envase de producto con atributos que demuestren seguridad desde el envase hasta el sello de seguridad.
	No- 3	Servicio al cliente	Determinar las ventas es el servicio al cliente, además este factor no implica mayores costos, motivar al cliente para que regrese a través de un buen servicio.
Precio	No- 4	Creación de una base de datos	Establecer una lista de clientes que acuden frecuentemente a la tienda a las cuales se les pueda agregar un código y posteriormente sirva como referencia para el planteamiento de nuevas estrategias.
	No- 5	Precios basados en el costo	Fijar el precio del producto con el costo de producir más un margen de ganancia, este tipo de precio será aplicado para los clientes que no tengan ninguna relación con la empresa, es decir, clientes nuevos.
Plaza	No- 6	Venta Online	Incursionar en el comercio electrónico, de la mano de las nuevas tecnologías que influyen en la decisión de compra en la actualidad.
	No- 7	Servicio de post venta	Prolongar la relación con el cliente, asegurar una compra regular o

			repetida, una vez que hayan comprobado el uso nuestros productos y de esta manera mantenerlos como clientes activos.
Promoción	No- 8	Spot radial	Lograr que el mensaje llegue a todos los estratos sociales de la ciudadanía y crear en ellos conciencia sobre la importancia de los fertilizantes orgánicos y los beneficios que producirían a utilizar los mismos.
	No- 9	Promoción en ventas	Generar ventas en el corto plazo y eso buscamos con la venta de los fertilizantes orgánicos.
	No- 10	Aplicación del merchandising	Aumentar las ventas de los fertilizantes orgánicos en el mismo punto de ventas con el objetivo de reducir costos de promoción.

Realizado por: Vanessa Oyaza

4.1.2 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que vamos a comercializar en un mercado determinado, en este caso es el fertilizante orgánico, el mismo que debe tener nuevos atributos como l cambio de imagen o de envase, marca, eslogan con el fin de hacerlo atractivo para el consumidor.

Tabla 26: Diseño de la marca y slogan

ESTRATEGIA N.- 01	
NOMBRE	“DISEÑO DE LA MARCA Y EL SLOGAN”
OBJETIVO	Mejorar el producto ofrecido, agregarle nuevas características capaces de atraer al cliente al momento de observar el producto.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseñar la marca del producto de manera que resulte atractivo para el cliente. Crear un slogan ya que el producto no cuenta con esa característica. Socializar los nuevos diseños con el personal

	administrativo de la fundación.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Gerente y la ayuda de un diseñador.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El mejoramiento del producto se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Un mes
COSTO	El equivalente al costo de diseñar la nueva presentación e imagen del producto, tanto marca como eslogan.
COSTO PLANTEADO	500 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

La creación de un nuevo nombre para el producto también es una característica importante, el nombre tiene que ser corto pero significativo a la vez, que pueda persuadir al cliente al momento de escucharlo, pensando en esas características diseñamos el siguiente nombre o marca.

Gráfico 19: Diseño de la marca



Realizado por: Vanessa Oyaza

También se realizó la creación del slogan, identificando características del producto como tamaño, color, etc., que demuestran los beneficios del mismo, además este slogan intenta llamar la atención sobre el producto y mostrar sus cualidades con un valor simbólico. A continuación desarrollamos el diseño.

Gráfico 20: Diseño del slogan

De la Naturaleza..... A la Naturaleza...

Realizado por: Vanessa Oyaza

Presentación de nueva botella para el envase del producto líquido, es un envase de plástico con una tapa fácil de cerrar, y para mayor seguridad viene con una envoltura selladora evitando así el derrame del líquido.

Tabla 27: Diseño del envase

ESTRATEGIA N.- 02	
NOMBRE	“DISEÑO DE EL ENVASE”
OBJETIVO	Mejorar el envase de producto con atributos que demuestren seguridad desde el envase hasta el sello de seguridad.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseñar el envase para el fertilizante orgánico. Aumentar la profundidad de la línea de productos. Socializar los nuevos diseños con el personal administrativo de la fundación.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Gerente y Diseñador Gráfico
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El mejoramiento del producto se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Un mes
COSTO	El equivalente al costo de diseñar el nuevo envase e imagen del producto.
COSTO PLANTEADO	300 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 21: Diseño del envase



Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 28: Servicio al Cliente

ESTRATEGIA N.- 03	
NOMBRE	“MEJORAR EL SERVICIO”
OBJETIVO	Un factor que determinan las ventas es el servicio al cliente, además este factor no implica mayores costos, motivar al cliente para que regrese a través de un buen servicio.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p>Capacitación a la fuerza de ventas.</p> <p>Demostrar al cliente amabilidad y respeto al durante todo el proceso de compra es decir, al momento que ingresan a la tienda, al escoger el producto y al finalizar la compra.</p> <p>Atenderlo con mayor rapidez, pero de manera suave sin acosar al cliente.</p> <p>Brindarle una atención personalizada al cliente.</p> <p>Convertirse en un asesor antes que un vendedor.</p>
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación, Jefa de ventas
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Coordinadora del área de ventas y el Gerente.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El mejoramiento del servicio al cliente se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y para su aplicación no requiere de un monto grande de dinero.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Dos meses
COSTO	El equivalente al costo de la capacitación a la fuerza de ventas sobre servicio al cliente y como atenderlos de manera cordial, gasto de internet.
COSTO PLANTEADO	300 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 29: Plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LA FUERZA DE VENTAS.
1.- Programa de capacitación para el manejo del cliente.
2.- Primero: formación de un plan y presupuesto.
➤ Selección de los puntos a resolver
➤ Formación del presupuesto para el proyecto
➤ Selección de los impartidores del programa de capacitación
➤ Proponer los temas que se desarrollarán.
➤ Definición de las metas a lograr en corto, mediano y largo plazo.
➤ Definir los candidatos a la capacitación
➤ Definir los medios de evaluación
➤ Planes de duración de sesiones o grados de avance.
➤ Creación de manuales y métodos de estudio.
➤ Circulares o memorandum's dirigidos a los jefes inmediatos.
➤ Otorgamiento de reconocimientos o diplomas que ratifiquen los conocimientos.
1.- Plan de actividades a realizar por el trabajador, que debe atender a la clientela.
➤ Prácticas de recepción
➤ Trato de personas conflictivas
➤ Trato y cuidado de personas con capacidades diferentes
➤ Trato amable y respetuoso con el cliente
➤ Como atenderlos de manera personalizada
2.- Servicio de habitaciones y funciones de los encargados de piso
➤ Manejo de la tecnología, carisma con el cliente, respeto, etc.
➤ Manejo de las expresiones faciales ante el cliente y léxico adecuado.
➤ Mantenimiento de los sistemas como la climatización.

Realizado por: Vanessa Oyaza

4.1.3 Estrategias de precios

Actualmente la empresa cuenta con un solo precio, aplicado a los agricultores asociados a la fundación, pero es necesario realizar un determinado número de rangos de precios dependiendo del cliente.

Tabla 30: Base de datos

ESTRATEGIA N.- 04	
NOMBRE	“CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS”
OBJETIVO	Establecer una lista de clientes que acuden frecuentemente a la tienda a las cuales se les pueda agregar un código y posteriormente sirva como referencia para el planteamiento de nuevas estrategias.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Identificar los clientes que acuden actualmente a la empresa. Extraer de manera sutil toda la información necesaria del cliente, la misma que servirá para la aplicación de nuevas estrategias. Comercializar el fertilizante como uno de buena calidad, para atraer nuevos clientes.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación, Técnico de la fundación
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Gerente de la fundación y Coordinadora del departamento de ventas.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El mantener contacto con el cliente se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Un mes
COSTO	El equivalente al costo de diseñar la base de datos con información pertinente del cliente.
COSTO PLANTEADO	300 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 31: Fijación de precios

ESTRATEGIA N.- 05	
NOMBRE	“FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN EL COSTO”
OBJETIVO	Fijar el precio del producto con el costo de producir más un margen de ganancia, este tipo de precio será aplicado para los clientes que no tengan ninguna relación con la empresa, es decir, clientes nuevos.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p>Identificar el valor que cuesta producir el fertilizante y a este sumarle un margen de rentabilidad de acuerdo a las necesidades de la empresa y al poder adquisitivo del cliente.</p> <p>Identificar claramente cuál es la clasificación de los clientes para establecer el precio.</p> <p>Comercializar el fertilizante como uno de buena calidad, para atraer nuevos clientes.</p> <p>Campaña publicitaria para que el consumidor asocie el producto con los años de trayectoria que tiene la empresa, y por ende con su experiencia y tradición.</p>
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación, Técnicos agropecuarios y Jefa de ventas.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Gerente de la fundación y Coordinadora del departamento de ventas.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El planteamiento de precios de acuerdo a la clasificación del cliente se cumplirá previo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Dos meses
COSTO	El equivalente al costo de clasificar a los clientes y establecer claramente sus precios.
COSTO PLANTEADO	50 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

A continuación detallamos una lista como ejemplo de la clasificación.

Tabla 32: Lista de clientes

LISTA DE CLIENTES ERPE			
Código	Nombre del cliente	Clasificación	Fecha de Nacimiento
AMLAC 002	Tiupul Gerónimo	A	12/06/1983
CACHY 002	León Lema Jacinto	A	15/12/1789
LSCLN 005	Guamán Naula Andrés	A	08/09/1989
ANGLE 005	Balla Peña Manuel	A	16/04/1948
CLBTE 043	Guanolema Guaraca Margarita	B	22/04/1948
CLBTE 045	Quishpi Guamán María Carolina	B	22/08/1943
CDAN 003	Ocaña Coello Mirian Edilma	B	14/06/1957
CDAN 006	Ramos Coello Blanca Rogelia	B	26/07/1981
CHCT 004	Allaica Morocho María	C	18/10/1979
CLCBE 014	Paucar Chirau Joaquina	C	15/05/1965
CLCBE 017	Paucar Guaminga Juan	C	03/10/1960
CLCBE 005	Rea Viñan Fulgencio	C	24/05/1985
CLCBE 018	Lema Mullo María	C	01/12/1983
CLCBE 019	Rea Viñan Nelson	C	27/01/1984
CLCBE 020	Lema Pilamunga Tomasa	C	16/04/1986

Realizado por: Vanessa Oyaza

La siguiente clasificación se realizó tomando en cuenta la frecuencia de compras y la cantidad, además de los clientes asociados a la empresa, todos los mencionados anteriormente tienen una clasificación A, mientras que los de clasificación B son aquellos clientes que no tienen ninguna relación con la empresa es decir, clientes nuevos, y por último tenemos a los clientes de clasificación C, son aquellos asociados a otras organizaciones. Para los clientes de clasificación A tienen establecidos el precio de costo es decir \$ 1.50. Para los clientes de clasificación B tienen establecido un precio de \$ 2.00. Mientras que los clientes de clasificación C tienen un precio establecido de \$2.50.

4.1.4 Estrategias de distribución

El canal de distribución de un producto es un factor de mayor relevancia, y en la empresa su canal es directo, quiere decir, que pueden acercarse directamente a la fundación a adquirir el producto, de los mismos productores

Tabla 33: Diseño de la página

ESTRATEGIA N.- 06	
NOMBRE	“VENTA ONLINE ”
OBJETIVO	Incursionar en el comercio electrónico, de la mano de las nuevas tecnologías que influyen en la decisión de compra en la actualidad.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Rediseñar la página web actual de la empresa que permita realizar pedidos, que demuestre un catálogo con información detallada del producto y lograr así una mejor interacción con el cliente. Atraer a potenciales clientes con banners que contengan anuncios promocionales en la página. Publicar contenidos novedosos de forma permanente, que incluya redireccionamiento a la página web de la empresa.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación, Técnico de la fundación
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Gerente y Técnico de la empresa.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La aplicación del marketing se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Tres meses
COSTO	El equivalente al costo del Técnico para dar mantenimiento y rediseñar la página web.
COSTO PLANTEADO	200 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 34: Servicio postventa

ESTRATEGIA N.- 07	
NOMBRE	“SERVICIO POST VENTA”
OBJETIVO	Prolongar la relación con el cliente, asegurar una compra regular o repetida, una vez que hayan comprobado el uso nuestros productos y de esta manera mantenerlos como clientes activos.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p>En primer lugar se debe crear una base de datos con información actualizada de los clientes.</p> <p>Hacer contacto con el cliente por ejemplo: para felicitarlos por su compra o a la vez hacer un seguimiento del uso del producto.</p> <p>Hacerle saber al cliente cuando haya la oportunidad, sobre las promociones y nuevos productos que la empresa presenta.</p>
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación y Jefa de ventas
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Gerente de la fundación y Coordinadora del departamento de ventas.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El mantener contacto con el cliente se cumplirá de acuerdo al cronograma establecido y al presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Tres meses
COSTO	El equivalente al costo de diseñar la nueva base de datos y el gasto en teléfono por las llamadas a los clientes para el servicio post venta.
COSTO PLANTEADO	150 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

4.1.5 Estrategias de promoción

La empresa no incursiona mucho en lo que es publicidad masiva a nivel local debido a que no tienen establecida claramente una estrategia de promoción, el producto más vendido de la empresa el fertilizante, está en la etapa de crecimiento y he ahí la importancia de la promoción. Como alternativa a la publicidad se ha decidido destinar un porcentaje de las ventas anuales para sustentar esta actividad.

Tabla 35: Publicidad en Radio

ESTRATEGIA N.- 08	
NOMBRE	“PUBLICIDAD EN EL MEDIO RADIAL”
OBJETIVO	Lograr que el mensaje llegue a todos los estratos sociales de la ciudadanía y crear en ellos conciencia sobre la importancia de los fertilizantes orgánicos y los beneficios que producirían a utilizar los mismos.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	En base a la campaña diseñar el spot radial Seleccionar los elementos necesarios a emplear en el diseño del spot radial Seleccionar la radiodifusora más idónea para la publicación del comercial. Establecer de acuerdo al cronograma fechas para la ejecución de la misma.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación, Coordinadora del área de comunicación.
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Coordinadora del área de comunicación.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El comercial de radio se cumplirá de acuerdo con el cronograma general de la campaña publicitaria de promoción los fertilizantes orgánicos.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Tres meses
COSTO	El equivalente al valor del spot radial promocionando el fertilizante.
COSTO PLANTEADO	750 Dólares

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 36: Costo del Spot Radial

Medio de Comunicación	RADIOFÓNICAS ERPE
Cobertura del Medio.	Ciudad de Riobamba
Audiencia Mayoritaria	Adulta
Tipo de Cuña	Promocional e Institucional.
Numero de repeticiones por día	Diez cuñas diarias de lunes a viernes.
Tiempo de duración jingle	De 50 a 55 Segundos.
Tiempo de duración de la publicidad.	Tres meses
Costo Mensual	250 USD Incluye IVA.
Costo Total de la Publicidad	750 USD Incluye IVA.

Fuente: Información de Medios de Comunicación (Radiofónicas ERPE).

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 37: Estructura del Spot Radial

Campaña Publicitaria:	“Fertilizantes Orgánicos”
Fecha:	Riobamba, Agosto del 2016
Audiencia:	Adulta y Ciudadanía en general.
Producto:	Fertilizante Orgánico.
Duración:	50 a 55 segundos.
Iniciación	
Control:	SFX (Efecto de sonido). Al finalizar, arranca la pista musical. (Instrumental)
Locutor (1):	<p>Radiofónicas ERPE pone a consideración de la ciudadanía nuestro producto, que le ayudará a tener una mejor productividad en sus productos, “FERTIMÁS”</p> <p>Al utilizar este producto usted obtendrá los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estimula el crecimiento y desarrollo de las plantas. ✓ Ayuda a la conservación del suelo por sus minerales encapsulados en FERTIMÁS. ✓ Provoca un cambio en el consumo de alimentos,

enfocándose a los productos orgánicos.

✓ Precios más bajos.

Control: SFX (Efecto de sonido). Cambia nuevamente la pista musical.

Locutor (2): Ingresa a www.erpe.org.ec e infórmate de nuestros productos, o acércate a nuestras instalaciones ubicadas en las calles Velasco 20 – 60 y Guayaquil. Teléfonos 2960 – 221 o al 2960 – 247.

Control: SFX (Efecto de sonido).

Locutor (1): Disfruta de los beneficios que te ofrece este fertilizante y
Recuerda, que si quieres que tus productos te generen la ganancia deseada y a bajo costo, utiliza “FERTIMÁS”.

Control: Finaliza con el slogan: “FERTIMÁS, DE LA NATURALEZA.....A LA NATURALEZA”.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 38: Promoción

ESTRATEGIA N.- 09	
NOMBRE	“PROMOCIÓN EN VENTAS”
OBJETIVO	Las promociones se emplean para generar ventas en el corto plazo y eso buscamos con la venta de los fertilizantes orgánicos.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p>Brindar ofertas especiales, ya sea por el volumen de compras o por su frecuencia.</p> <p>Entregar cupones de descuento para los clientes con clasificación A.</p> <p>Tener una base de datos con la información de los clientes, para poder brindarles obsequios o un mensaje de felicitación en su cumpleaños.</p> <p>Realizar sorteos por fechas especiales establecidas en el calendario como: día de la madre, día del padre, navidad, etc.</p>
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación, Jefa de ventas
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Coordinadora del área de ventas y departamento de publicidad.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Las promociones de ventas se cumplirán de acuerdo con el cronograma establecido y al presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Tres meses
COSTO	El equivalente al costo de la compra de obsequios, costo de cubrir los cupones de descuento y ofertas especiales.
COSTO PLANTEADO	100 dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Tabla 39: Merchandising

ESTRATEGIA N.- 10	
NOMBRE	“MEJORAR EL MERCHANDISING”
OBJETIVO	Aumentar las ventas de los fertilizantes orgánicos en el mismo punto de ventas con el objetivo de reducir costos de promoción.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exhibir los productos de manera más atractiva. ✓ Mejorar la decoración del entorno en el que se ubican los fertilizantes. ✓ Mejorar la disposición de los espacios físicos. ✓ Mejorar la distribución del mobiliario, la iluminación, la combinación de los colores, entre otros.
AUTORIZACIÓN	Gerente de la fundación
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Coordinadora del área de ventas y el Gerente.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El mejoramiento del merchandising se cumplirá de acuerdo con el cronograma establecido y el presupuesto asignado.
ALCANCE	Local
TIEMPO DE DURACIÓN	Dos meses
COSTO	El equivalente al costo de la decoración, adquisición de estanterías para la demostración del producto, y si es necesario la compra de pintura para combinar los colores.
COSTO PLANTEADO	150 Dólares.

Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 22: Distribución del Local



Realizado por: Vanessa Oyaza

Gráfico 23: Color del espacio físico



Realizado por: Vanessa Oyaza

4.2 PRESUPUESTO GENERAL

El siguiente presupuesto se lo considera de manera manual

Tabla 40: Presupuesto

ESTRATEGIA	DETALLE	PRECIO
N° 1	Diseño de la marca y el eslogan.	\$ 500.00
N° 2	Diseño del nuevo envase.	\$ 300.00
N° 3	Capacitación de la fuerza de ventas.	\$ 300.00
N° 4	Diseño de la base de datos.	\$ 300.00
N° 5	Costo de clasificar a los clientes y establecimientos de precios.	\$ 50.00
N° 6	Rediseño de la página web.	\$ 200.00
N° 7	Servicio post venta.	\$ 150.00
N° 8	Costo del spot radial.	\$ 750.00
N° 9	Compra de obsequios para las promociones.	\$ 100.00
N° 10	Merchandising, mejorar la colocación de los productos, colores de la empresa.	\$ 150,00
TOTAL		\$ 2.800.00

Realizado por: Vanessa Oyaza

4.3 CRONOGRAMA

Tabla 41: Cronograma

CRONOGRAMA												
N° de Estrategia	AÑO 2017											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
1	■	■	■									
2	■	■	■									
3	■	■			■	■						
4	■											
5	■	■	■									
6	■	■			■	■			■			
7	■				■				■			
8	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	■				■				■			
10	■	■							■	■		

Realizado por: Vanessa Oyaza

CONCLUSIONES

- El análisis del diagnóstico situacional de la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, reflejó que las ventas no generan la rentabilidad deseada, lo cual obedece a una inadecuada atención al cliente, deficiente presentación del producto y limitada promoción del mismo, dando como resultado un restringido reconocimiento social, lo cual impide alcanzar los objetivos planteados por la fundación.
- La investigación de mercado, logró determinar con mayor precisión la demanda insatisfecha de fertilizantes orgánicos que al momento existe en el mercado riobambeño, evidenciándose al mismo tiempo el interés que tienen los agricultores de las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba por adquirir el producto.
- La calidad constituye una de las características más sobresalientes que motiva la compra de los fertilizantes orgánicos por parte del cliente, demostrando así la responsabilidad ética de la fundación, directivos y colaboradores, en cuanto a la satisfacción del cliente con productos de calidad.
- Los medios de comunicación radiofónicos resaltan por su nivel de preferencia en los clientes, por la cobertura inmediata y oportuna en la transferencia de información influyendo significativamente en el consumidor, modificando sus modelos de vida, costumbres y decisiones de compra, por lo que es considerada una herramienta eficaz y eficiente.
- Los clientes consideran que adquirir los fertilizantes orgánicos en el centro de producción de la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, constituye un lugar estratégico al realizar la compra, por la confianza generada al recibir atención técnica de talento humano especializado que se encuentra en la capacidad de transmitir información sobre el producto ofertado, así como también asesorar oportunamente y generar un valor agregado que podría motivar la venta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador implemente la propuesta de estrategias de comercialización detallada en la presente investigación, para de esta manera mejorar los procesos comerciales y organizacionales, motivando el incremento de las ventas de los fertilizantes orgánicos, al tiempo de alcanzar los objetivos y metas planteadas.
- La fundación deberá mejorar los canales de distribución, el merchandising, la presentación del producto incluida la creación de la marca y el eslogan, capacitar a la fuerza de ventas en cuanto al proceso de venta y atención al cliente, entre otros, con el objetivo de satisfacer la demanda insatisfecha existente en el mercado riobambeño.
- La fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, deberá concentrarse constantemente en la oferta de productos con mayor rendimiento obteniendo esto a través de la mejora continua e innovación, lo cual permitirá que el cliente confíe no solo en el producto por su nivel de calidad sino también en la fundación por la responsabilidad ante el consumidor.
- La fundación deberá concentrarse con mayor relevancia en la publicidad radial para informar sobre los productos que oferta, sus precios y promociones, ya que este medio de comunicación mantiene una importante preferencia en los consumidores, alcanzando por tanto una significativa cobertura en el mercado.
- La fundación deberá brindar facilidades al adquirir el producto y asegurar la venta, en este caso, el centro de producción es el sitio recomendado, ya que los clientes podrían identificar el producto de mejor manera a través de su nueva presentación, recibir la atención adecuada con personal capacitado y el asesoramiento oportuno en cuanto a los fertilizantes orgánicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Descals, A. M., & Contrí, G. B. (2006). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial OUC.
- García, F. (2010). *Gestión Comercial de la PYME*. Bogotá: Ideas Propias.
- Gracia, V. B. (2010). *Instrumentos del marketing*. México: Editorial OUC.
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos, Una visión Integral*. México: Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia* (7a ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Y., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de la Mercadotecnia* (9a ed.). México: Pearson Educación.
- Kume, A. (2014). *Crece Negocios. Glosario de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/#top>
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución* (3a ed.). Buenos Aires: Lectorum - Ugerman.
- Salazar, D. M. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al éxito*. México: McGraw Hill interamericana.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Grupo patria cultural .
- Tudela, J. B. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Viragay, M. D. (2005). *Comercialización y Reatailing, Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson Educación.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2012). *Proyecto de ley organica de comercializacion y abastecimiento*. Recuperado www.interculturalidad.com.
- Innatia. (2014). *Fertilización orgánica*. Recuperado, de www.innatia.com.
- Olamendi, G. (2014). *Diccionario De Marketing*. Recuperado, de <https://pabloangelvega.files.wordpress.com/2014/06/diccionario-de-marketing.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING
CARRERA DE ING. COMERCIAL
ENCUESTA



Objetivo: Determinar los gustos y preferencias, en cuanto a la adquisición de fertilizantes orgánicos, en las parroquias aledañas a la ciudad de Riobamba.

Edad: _____

Sexo: F

CUESTIONARIO

1. Normalmente que productos agrícolas compra usted (marque una opción)

Fertilizantes Fungicidas Insecticidas

2. ¿Cuánto suele gastar promedio en la compra de su producto agrícola?

3. ¿Con qué frecuencia compra Ud. Los productos agrícolas?

Mensualmente	Trimestralmente	Semestralmente

4. ¿En qué cantidad adquiere Ud. Los productos agrícolas?

Cantidad		
Bot ella	100 ml	
	500 ml	
	1000 ml	
	2000 ml	
	Mayor a 2000 ml	

5. ¿Cuál de las siguientes características le motiva a usted a adquirir productos agrícolas?

Calidad 1 Precio 2 Marca 3 Diseño 4 Empaque 5

6. ¿Al realizar la compra de su producto agrícola cuál es su marca de preferencia?

7. ¿Conoce usted productos agrícolas naturales o productos agrícolas orgánicos?

SI 1 NO 2

8. ¿Conoce usted alguna marca de productos agrícolas orgánicos?

9. ¿Dónde compra Ud. Estos productos agrícolas orgánicos?

10. ¿Le gustaría a Ud. Adquirir los productos agrícolas orgánicos?

SI 1 NO 2

11) ¿En cuál de los siguientes sitios preferiría usted adquirir los productos agrícolas?

Tiendas aledañas a su vivienda 1 Almacenes Agrícola
Centro de producción 3

12) ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre productos agrícolas orgánicos?

Radio 1 Televisión 2 Prensa 3 Internet 4

¡¡ GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Anexo 2: Guía de la Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING
CARRERA DE ING. COMERCIAL



Entrevista realizada a: _____

Cargo que desempeña: _____

Nombre de la empresa: _____

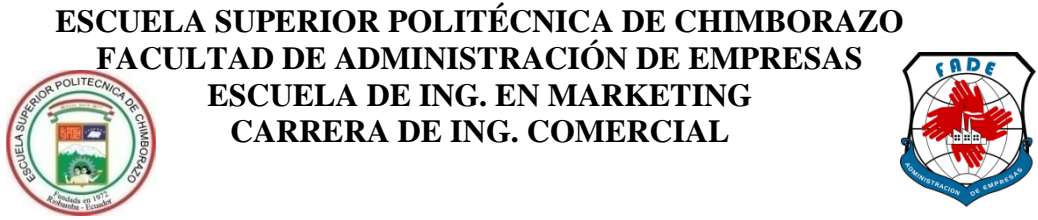
Fecha: _____

GUÍA DE ENTREVISTA

- ¿Cuáles son sus principales funciones y responsabilidades?
- ¿Cuáles son los principales retos y obstáculos que ha tenido que enfrentar en calidad de gerente de la Fundación ERPE?
- ¿Cuál es el enfoque u objetivo de la Fundación ERPE?
- ¿Existen programas de formación internos para los empleados de la empresa?
- ¿Qué es lo que más se valora en un trabajador de esta empresa?
- Mencione algunas formas que utiliza para motivar al personal a su cargo.
- ¿Posee la empresa algún sistema de incentivos para los empleados?
- ¿Cuál es el proceso para realizar una venta?
- ¿Qué métodos utiliza la empresa para fortalecer las relaciones con los clientes actuales?

OBSERVACIONES

Anexo 3: Guía de Observación



Nombre de la empresa: _____

Departamento: _____

Fecha: _____

GUÍA DE OBSERVACIÓN

➤ Cultura empresarial

Cultura centrada en el cliente Cultura por objetivos

Cultura de la tarea Cultura innovadora

➤ Estructura organizativa.

Estructura Funcional Estructura Lineal

Estructura Matricial Estructura Jerárquica

➤ Imagen externa de la empresa

Ofrece un buen producto Ofrece un buen servicio

Los clientes están satisfechos Los trabajadores hablan bien de la empresa

➤ Canales de distribución

Canal directo Canal Indirecto

OBSERVACIONES

Anexo 4: Proforma

<p align="center">RADIOFÓNICAS ERPE 91.7 FM - 710 AM</p> <p>Cobertura regional: Chimborazo, Bolívar, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Cañar <i>Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador</i></p> <p>RUC: 0690010135001 Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil Teléfonos 03-2961608 - 03-2961625 Organización sin fines de lucro</p> <p>Riobamba Sres: ERPE DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, con un atento saludo y con mucho gusto tener el agrado de presentarles la propuesta publicitaria a través de la Frecuencia Modulada 91.7 FM cobertura intercantonal en la provincia de Chimborazo.</p>				
<p>Cliente: ERPE. DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, Provincia : Chimborazo Riobamba Fecha: Riobamba, 10 de Agosto del 2016 Emisión: SPOT RADIALES Difusión: 91.7 FM - 710 AM</p>				
No. CUÑAS	DESCRIPCIÓN	DÍAS	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
10	Spot Radiales a través de 91.7 FM en programas de mención regular, de lunes a viernes.	22	1,03	226,60
	Sábado y Domingo tiene bonificación			
Subtotal				226,60
IVA				27,19
Total mensualmente				253,79
<p>Juan Pérez Sarmiento PRESIDENTE EJECUTIVO ERPE</p>				

Fuente: Radio ERPE