

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Plan de mercadeo y marketing para el posicionamiento técnico comercial de BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)), en el cultivo de Papa Solanum Tuberosum en la provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Jorge Luis Miranda Sánchez**

**Oscar Andrés Velasteguí Morales**

**TUTOR: Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de mercadeo y marketing para el posicionamiento técnico comercial de BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)), en el cultivo de Papa Solanum Tuberosum en la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Oscar Andrés Velasteguí Morales y Jorge Luis Miranda Sánchez** para optar por el título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato, 01 de Agosto del 2022

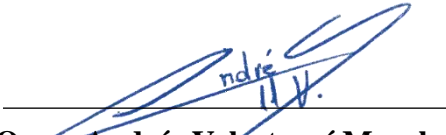


**Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.**

**C.I. 1802246346**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Nosotros, **Oscar Andrés Velasteguí Morales** y **Jorge Luis Miranda Sánchez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



ndré  
H.V.

---

**Oscar Andrés Velasteguí Morales**  
C.I. 1804452264



---

**Jorge Luis Miranda Sánchez**  
C.I. 1805188321

## **APROBACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRIBUNAL DEL GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramirez**

**C.I. 1803845385**



---

**Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg**

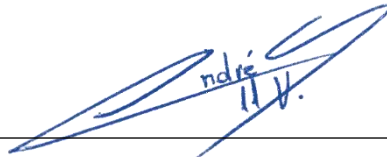
**C.I. 1805188321**

Ambato, 14 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

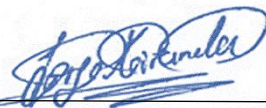
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



**Oscar Andrés Velasteguí Morales**

**C.I. 1804452264**



**Jorge Luis Miranda Sánchez**

**C.I. 1805188321**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios, por saber guiarme por el camino correcto y permitirme estudiar esta carrera universitaria de Marketing y Gestión de Negocios, por ser el ser divino que me bendice, acompaña y brinda sabiduría para alcanzar todas mis metas, por eso es mi pilar fundamental en mi vida por hacerme un ser humano de bien.

También quiero dedicar este trabajo de investigación a mi Madre, Jeaneth Morales, a mi Padre Oscar Velasteguí, mi Hermano Esteban Velasteguí y mi Enamorada Daniela Obando, por ser mi apoyo, mi soporte, mi motivación y mi guía para ser perseverante en el ámbito académico y profesional, por incentivarme día a día por ser un buen hijo, un buen hermano, un buen enamorado y por siempre inculcarme a ser un gran profesional.

A mis amigos que han sido parte de esta gran etapa, aportando siempre con sus mejores deseos y brindando una mano cuando lo he necesitado.

A mis queridos docentes de la Universidad Técnica de Ambato que me han brindado cátedra universitaria, muchas gracias por prepararse cada día para saber instruir a sus estudiantes, no solo para lo académico, sino también para saber enfrentar la vida tomando buenas decisiones.

Y como no a la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme las facilidades de poder formarme profesionalmente con una gran educación.

Oscar Andrés Velasteguí Morales

## **DEDICATORIA**

La presente tesis, nuestro trabajo de investigación que nos permitirá obtener el título de tercer nivel, en primer lugar la ofrezco a mi papá Diosito porque me ha colmado cada día de sabiduría, por ser quien me ilumina en cada paso que doy, por permitirme una familia que me apoya, me brinda soporte y calor de hogar; pero sobre todo por permitirme estudiar en esta prestigiosa universidad, la Universidad Técnica de Ambato, porque sin su guía no hubiera podido culminar mi carrera de marketing y gestión de negocios, por la fortaleza que me ayuda a superar los momentos difíciles ayudándome a salir adelante a cada momento, gracias Dios.

Especialmente dedico este trabajo de investigación a mi abuelito Luis Armando Miranda que partió al reino de los cielos dándome palabras de aliento y le hubiera encantado verme culminar mi tesis, porque en ti tengo un angelito que me cuida, bendice e ilumina para que termine la carrera y camine por el sendero del bien.

También lo dedico a mis padres, Jorge Oswaldo Miranda Parra, Marlene Marilú Sánchez Real por siempre estar para mí ofreciéndome su amor incondicional y su apoyo, por ser mi soporte en momentos difíciles y sobre todo por estar siempre para mí con sus palabras de aliento, porque gracias a ellos soy lo que soy, a su arduo trabajo y sacrificio. Hor mis papitos quiero recompensarles todo lo que han hecho por mí, para que yo llegue hasta aquí siendo una persona de bien.

A mis hermanos Erika Vanessa Miranda Sánchez y Mauricio Damián Miranda Sánchez por motivarme siempre y ser mi inspiración diaria para superarme como persona y llegar a ser un ejemplo para ellos, porque siempre les deseo que lleguen mucho más lejos de lo que yo he llegado y sean incluso mejores profesionales que yo. A mis abuelitos y toda mi familia por siempre confiar en mí, porque siempre supieron que llegaría lejos y nunca dudaron, por extenderme una mano y por apoyarme en toda circunstancia, por siempre estar para mí, hoy les dedico mi tesis.

Jorge Luis Miranda Sánchez

## AGRADECIMIENTO

Ante todo, queremos agradecer a Diosito, Él es muy bueno con nosotros y nos ha abierto el camino para poder culminar este trabajo de investigación, gracias a sus buenas obras todo ha sido posible, se nos han abierto puertas, con los tramites, con los docentes y con las facilidades que nos brinda la facultad, todo ha sido próspero en el desarrollo de este trabajo de tesis, por eso agradecemos en primer lugar a Diosito.

Segundo, queremos agradecer a nuestros padres por ser un pilar fundamental de soporte y apoyo todo el tiempo, por sus palabras de aliento y motivación que nos han entregado a diario, por sus infinitos esfuerzos y sacrificios por ver crecer a sus hijos y llegar lejos, por siempre estar junto a nosotros y por más, muchas gracias.

A nuestras familias también muchas gracias, tíos, tías, abuelitos ustedes también nos han servido de inspiración para poder superarnos y alcanzar este logro, sus palabras de aliento y compañía en el calor de hogar también hacen posible este sueño, muchas gracias.

De manera muy especial agradecemos a nuestro tutor Ing. Santiago Peñaherrera MBA. Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, por impartir sabiduría y saber dar la cátedra con toda la paciencia que amerita, por cubrir cada una de nuestras dudas y sobre todo por confiar en este proyecto de investigación y entregarnos la asistencia que nos permitió establecer las bases de esta tesis, además por su guía y buen direccionamiento para alcanzar la titulación en todo el tiempo que duró la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, no solo ahora, estamos muy agradecidos ing. Santiago.

De igual forma un extenso y caluroso agradecimiento al Ing. Francisco Carranco gerente de la empresa Avgust Crop Protection, Panchito como nosotros le llamamos, por la confianza y sobre todo por la apertura que ha tenido en este proyecto de investigación, porque más que su persona nos ha brindado también apoyo, guía y conocimiento para tener la certeza que el trabajo que estamos haciendo dentro de su empresa, está bien y conforme a lo que necesitaban, porque su ayuda también nos ha resultado muy valiosa. Muchas gracias.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRIBUNAL DEL GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1.    Tema de investigación .....	1
1.1    Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1    Investigaciones relevantes.....	2
1.2    Marco teórico .....	4
1.2.1    Variable independiente – Fundamentación científica .....	4
1.2.1.1    Marketing en una empresa agrícola .....	4
1.2.1.2    Planificación estratégica del marketing en una empresa agrícola.....	6
1.2.1.3    Estrategias de venta de una empresa agrícola.....	7
1.2.2    Variable dependiente – Fundamentación técnica.....	10
1.2.2.1    Especificaciones Borey ® .....	11
1.2.2.2    Plan de marketing técnico-comercial.....	12
1.2.2.3    Comercialización.....	13
1.2.2.4    Comunicación integral.....	15
1.2.2.5    Imagen de identidad corporativa .....	16
1.2.2.6    Publicidad visual .....	17
1.2.2.7    Up Selling y Cross Selling.....	19
1.2.2.8    Demostración técnica del producto.....	20

1.2.2.9	Marketing de boca a boca.....	22
1.2.2.10	Relaciones públicas.....	23
1.2.2.11	Promociones y productos complementarios .....	25
1.2.2.12	Ventas Inteligentes .....	26
1.2.2.13	Marketing directo .....	27
1.2.2.14	Marketing indirecto.....	28
1.2.2.15	Integración en nuevos mercados .....	30
1.3	Definición del problema.....	32
1.3.1	Árbol de problemas .....	32
	.....	32
1.3.2	Descripción de la problemática .....	33
1.4	Prueba de hipótesis.....	33
1.4.1	Hipótesis nula.....	34
1.4.2	Hipótesis alternativa.....	34
1.5	Objetivos.....	34
1.5.1	Objetivo General .....	34
1.5.2	Objetivos específicos .....	34
<b>CAPÍTULO II</b>	.....	<b>35</b>
2.	Metodología .....	35
2.1	Enfoque de la investigación.....	35
2.1.1	Paradigma del positivismo .....	35
2.1.2	Enfoque cuantitativo .....	35
2.2	Tipo de investigación.....	36
2.2.1	Investigación descriptiva.....	36
2.2.2	Investigación correlacional .....	36
2.3	Modalidad de la investigación .....	37
2.3.1	Investigación bibliográfica.....	37
2.3.2	Investigación de campo .....	37
2.3.3	Investigación observacional.....	37
2.3.4	Investigación transversal .....	38
2.4	Población y muestra.....	38
2.4.1	Población .....	38

2.4.2	Muestra .....	38
2.4.3	Cálculo del tamaño de la muestra .....	39
2.5	Recopilación y procesamiento de la información .....	40
2.5.1	Encuesta al tamaño de muestra.....	40
2.5.2	Cuestionario .....	40
2.5.3	Entrevista.....	41
2.5.4	Fichas observacionales .....	41
2.6	Desglose de datos .....	41
2.6.1	Alfa de Cronbach – Validación del cuestionario .....	41
	Cálculo del Alfa de Cronbach.....	43
2.6.2	Chi Cuadrado – Aceptación de hipótesis .....	45
	Cálculo del Chi Cuadrado .....	47
2.7	Recursos destinados a la investigación.....	51
2.7.1	Recursos humanos.....	51
2.7.2	Recursos institucionales .....	51
2.7.3	Recursos materiales.....	52
2.7.4	Recursos económicos.....	52
2.8	Cronograma de la investigación .....	53
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>54</b>
3.	Resultados, análisis y discusión. ....	54
3.1	Datos informativos .....	55
3.1.1	Género.....	55
3.1.2	Edad.....	56
3.1.3	Formación académica .....	57
3.2	Desarrollo .....	58
3.2.1	Cuál es el tipo de papa que usted cultiva actualmente .....	58
3.2.2	Cuál es el tipo de papa que usted cultiva actualmente .....	60
3.2.3	Es usted cliente actual de Solagro S.A. ....	62
3.2.4	Elija qué productos de Solagro S.A. utiliza usted.....	63
3.2.5	De los productos seleccionados, en qué presentación prefiere .....	65
3.2.6	Con qué frecuencia adquiere los productos seleccionados .....	66

3.2.7	Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A.....	67
3.2.8	Qué factores considera usted fundamentales para adquirir un producto de la empresa Solagro.....	68
3.2.9	Considera usted que es importante la asistencia técnica al cliente en cuanto a la manera en cómo utilizar productos agrícolas.....	69
3.2.10	Qué precio considera usted relevante para BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)).....	70
3.2.11	Cuáles de las siguientes opciones, considera que hacen a un cliente recurrente a la empresa.....	71
3.2.12	En qué lugar desearía usted visualizar publicidad, funcionamiento y formas de uso de los productos agrícolas.....	73
<b>CAPÍTULO IV</b> .....		76
4.	Conclusiones y Recomendaciones .....	76
4.1	Conclusiones .....	76
4.2	Recomendaciones.....	78
5.	Referencias Bibliográficas .....	80
6.	Anexos .....	85
6.1	Cuestionario aplicado a clientes externos de la empresa Solago S.A. Solamgresa – Avgust Crop Protection .....	85
6.2	Fichas de observación de las propuestas aplicadas.....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Aplicación recomendada de Borey .....	12
<b>Tabla 2</b> Correlación Alfa de Cronbach .....	44
<b>Tabla 3</b> Frecuencias observadas de la calidad de marca y el funcionamiento del producto.....	48
<b>Tabla 4</b> Probabilidades esperadas de la calidad de marca y el funcionamiento del producto.....	48
<b>Tabla 5</b> Frecuencias esperadas de la calidad de marca y el funcionamiento del producto.....	49
<b>Tabla 6</b> Aplicación de la fórmula de Chi Cuadrado.....	49
<b>Tabla 7</b> Valorización recursos humanos .....	51
<b>Tabla 8</b> Valorización de recursos institucionales.....	51
<b>Tabla 9</b> Valorización de recursos materiales.....	52
<b>Tabla 10</b> Recursos económicos empleados.....	52
<b>Tabla 11</b> Definición del cumplimiento y avances del proyecto de investigación.....	53
<b>Tabla 12</b> Género de los encuestados .....	55
<b>Tabla 13</b> Edad de los encuestados.....	56
<b>Tabla 14</b> Formación académica de los encuestados.....	57
<b>Tabla 15</b> Tipos de papa cultivados en Tungurahua.....	58
<b>Tabla 16</b> Percepción de reconocimiento y calidad de las marcas .....	60
<b>Tabla 17</b> Clientes fijos Solagro S.A. Solamgresa .....	62
<b>Tabla 18</b> Productos de Solagro S.A. que los clientes utilizan frecuentemente .....	63
<b>Tabla 19</b> Presentación de productos Solagro S.A. Solamgresa .....	65
<b>Tabla 20</b> Frecuencia de adquirir los productos de Solagro S.A. Solamgresa .....	66
<b>Tabla 21</b> Funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A....	67
<b>Tabla 22</b> Factores fundamentales de los productos de la empresa Solagro S.A. ....	68
<b>Tabla 23</b> Importancia de la asistencia técnica sobre cómo utilizar los productos agrícolas .....	69
<b>Tabla 24</b> Precio relevante para Borey de presentación Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC).....	70
<b>Tabla 25</b> Factores que hacen a los clientes de Solagro recurrentes a la empresa .....	71
<b>Tabla 26</b> Sitios en donde presentar el producto y publicidad de la marca .....	73

<b>Tabla 27</b> Ficha de observación de la presentación del empaque.....	91
<b>Tabla 28</b> Ficha de observación de las presentaciones del producto y envase .....	92
<b>Tabla 29</b> Ficha de observación de la asistencia técnica comercial y aplicación del producto.....	93
<b>Tabla 30</b> Anexo de la publicidad y comunicación .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Segmentación del mercado de una empresa agrícola .....	7
<b>Figura 2</b> Esquema árbol de problemas .....	32
<b>Figura 3</b> Género de los encuestados.....	55
<b>Figura 4</b> Edad de los encuestados .....	56
<b>Figura 5</b> Formación académica de los encuestados .....	57
<b>Figura 6</b> Tipos de papa cultivados en Tungurahua .....	58
<b>Figura 7</b> Formas de cultivo .....	59
<b>Figura 8</b> Percepción de reconocimiento y calidad de las marcas.....	61
<b>Figura 9</b> Distribución cruzada de reconocimiento y calidad de las marcas .....	61
<b>Figura 10</b> Clientes fijos Solagro S.A. Solamgresa.....	63
<b>Figura 11</b> Productos de Solagro S.A. que los clientes utilizan frecuentemente.....	64
<b>Figura 12</b> Presentación de productos Solagro S.A. Solamgresa.....	65
<b>Figura 13</b> Frecuencia de adquirir los productos de Solagro S.A. Solamgresa.....	66
<b>Figura 14</b> Tendencia de preferencias vs. frecuencia de compra de las distintas presentaciones de productos.....	66
<b>Figura 15</b> Funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. ...	67
<b>Figura 16</b> Factores fundamentales de los productos de la empresa Solagro S.A.....	68
<b>Figura 17</b> Importancia de la asistencia técnica sobre cómo utilizar los productos agrícolas .....	69
<b>Figura 18</b> Precio relevante para Borey de presentación Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC).....	70
<b>Figura 19</b> Factores que hacen a los clientes de Solagro recurrentes a la empresa....	72
<b>Figura 20</b> Sitios en donde presentar el producto y publicidad de la marca .....	74
<b>Figura 21</b> Sitios en donde presentar el producto y publicidad de la marca .....	74

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Solagro Solamgresa S.A. es la distribuidora del producto Borey®, un insecticida que mezcla dos ingredientes activos para tratar plagas de tipo masticadores, minadores y chupadores para un sinnúmero de cultivos, siendo la papa, el más importante en la provincia de Tungurahua y que es producido por la empresa Avgust Crop Protection, empresa de origen ruso que posee la patente del producto en cuestión y de Solagro, comercializando bajo este último nombre a nivel de Latinoamérica.

Es por este motivo que el proyecto de investigación se ha enfocado en establecer lineamientos guía de un plan técnico-comercial de marketing para que las empresas involucradas posicionen dentro de un mercado perfecto el producto Borey® además de manejar un sistema de identidad corporativa que relacione a las marcas con Avgust Crop Protection.

El cuestionario aplicado para la investigación denotó que los esfuerzos de marketing por parte de la marca evaden al mercado objetivo, puesto a que el alcance que genera es mínimo, carece de feedback y desfavorece a una comunicación integral de relación cliente externo-interno, puesto a que únicamente se reproduce publicidad emitida para mercados internacionales, dejando de lado la adaptabilidad para el agricultor.

La propuesta resultante de la investigación es el presente plan técnico comercial de marketing que maneja procesos y estrategias en un orden de jerarquía, empezando por la constitución de la identidad corporativa, combinación del marketing directo e indirecto con adaptabilidad del target Tungurahuense, que culmina con procesos de ventas inteligentes y posicionamiento aplicado a Avgust Crop Protection.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING DIRECTO E INDIRECTO, PROMOCIÓN Y VENTAS INTELIGENTES.



## **ABSTRACT**

The company Solagro Solamgres S.A. is the distributor of the Borey® product, an insecticide that mixes two active ingredients to treat pests of the chewing, mining and sucking type for a number of crops, the potato being the most important in the province of Tungurahua and which is produced by the company Avgust Crop Protection, a company of Russian origin that owns the patent for the product in question and for Solagro, marketing under the latter name throughout Latin America.

It is for this reason that the research project has focused on establishing guidelines for a technical-commercial marketing plan so that the companies involved position the Borey® product within a perfect market, in addition to managing a corporate identity system that relates to brands with Avgust Crop Protection.

The questionnaire applied for the investigation denoted that the marketing efforts by the brand evade the target market, since the scope it generates is minimal, it lacks feedback and it disfavors an integral communication of external-internal client relationship, put to that only advertising issued for international markets is reproduced, leaving aside the adaptability for the farmer.

The proposal resulting from the investigation is the present technical commercial marketing plan that manages processes and strategies in a hierarchical order, beginning with the constitution of the corporate identity, a combination of direct and indirect marketing with adaptability of the Tungurahuense target, which culminates with processes smart sales and positioning applied to Avgust Crop Protection.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, CORPORATE IDENTITY IMAGE, ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, DIRECT AND INDIRECT MARKETING, PROMOTION AND SMART SALES.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Tema de investigación**

**“Plan de mercadeo y marketing para el posicionamiento técnico comercial de BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)), en el cultivo de Papa Solanum Tuberosum en la provincia de Tungurahua”**

#### **1.1 Antecedentes investigativos**

La presente investigación radica en analizar los esfuerzos de marketing que requieren las empresas agrícolas, resaltando que uno de los enfoques trascendentales es el target a los que se dirigen, puesto a que los receptores de su comunicación externa en promedio son agricultores, y esta muestra poblacional carece de conocimientos generales sobre el manejo y empleo de las nuevas tecnologías, incluyendo computadoras y gadgets tecnológicos.

Es por ello que exige el desarrollo de un esquema guía de un plan de mercadeo y marketing con técnica y estrategias de comercialización que van desde la investigación del mercado para reconocer las necesidades específicas que presenta el target para poder relacionarse con la marca empresarial, tener en mente su identidad y por lo tanto que sea factible el lanzamiento, integración y posicionamiento de productos que lleven consigo la identidad corporativa de la empresa y del producto como tal, permitiendo lograr así fidelización hacia la marca y línea de productos, además de combinar destrezas del marketing tradicional con el moderno que culminan en un seguimiento del producto en pre y posventa en donde el logro de la preventa se ve marcado por el antes, en el cual el mercado objetivo probará, conocerá, manipulará y experimentará los beneficios de un nuevo producto en sus sembríos y al descubrirlos se verá motivado a preferir cada uno de los productos de la marca, de manera individual o en combo; y a su vez la posventa trasciende en la elaboración del historial del cliente donde se tiene datos de contacto, datos de los productos que ha comprado, sus sembríos, posible extensión de sus terrenos y rango de consumo; destacando a ésta como información de relevancia para poder asistir y sugerir modelos de aplicación de los productos de manera personalizada y específica a la actividad del agricultor.

### 1.1.1 Investigaciones relevantes

La relevancia de la investigación hace énfasis en el target, siendo importante enfatizarlo desde la empresa motivo de estudio: Solagro S.A. – Solamgresa es una marca variante perteneciente a su nodriza Avgust Crop Protection para la distribución y comercialización de productos en el mercado ecuatoriano, colombiano y peruano. Avgust Crop Protection es una empresa de origen Ruso y su actividad económica radica en la producción y comercialización de químicos protectores de cultivos y campos agrícolas, tratamientos de frutas, verduras y plantas, herbicidas, fungicidas e insecticidas.

En consecuencia, si bien sabemos que el modelo de aplicación y manipulación de los productos son similares por la presencia de temporadas climáticas estándar para cada región donde la empresa comercializa los mismos, la manera en cómo llegar al consumidor es la que cambia. El mercado meta son los agricultores, y en Rusia, más que en los países de Latinoamérica en general, éstos se preparan para el oficio con estudios planificados y bien estructurados; mientras que en Ecuador, Colombia y Perú en su gran mayoría desenvuelven la labor por experiencia adquirida de generación en generación, permitiendo la existencia de una brecha para la captación de los esfuerzos de la mercadotecnia principalmente en la era digital del marketing en Latinoamérica y sobre todo en Ecuador, este target en su mayor número carece de estudios de formación académica y es de carácter ineficiente para el desenvolvimiento con las herramientas actuales de alcance del marketing, como por ejemplo: formularios de recopilación de datos, multimedia web, videos tutoriales, aplicaciones, gifs, banners, asistencia y asesoría al cliente de manera virtual, con códigos QR, videoconferencias, compartimiento de fotos y chats. En comparación con el target de los agricultores de Rusia se encuentran más familiarizados con las nuevas tecnologías, de igual manera los indicadores muestran cierta dificultad en su comprensión y manejo óptimo.

Coincidiendo con el autor Rodríguez A. (2017), en su artículo científico titulado “*Estrategias de marketing para la agricultura ecológica*” sostiene que una característica en común al que se enfrenta el marketing agrícola, como el califica, es un target limitado en apertura a la era moderna-digital de la mercadotecnia y esto obliga a crear varios segmentos de mercado que trate de incluir a cada grupo de consumidores, es como tal un marketing enfocado en el agro, el campo y la agricultura en todas sus

formas y para ello se requiere de estrategias puras en técnica y muy bien definidas a cada segmento, donde lo que mejor resultado entrega es la combinación del marketing tradicional con el de actualidad, así se distinguen los beneficios y se capta clientes.

Afirma también que específicamente las estrategias deben ser diseñadas para el público de este sector distinto al resto de mercados perfectos en su totalidad, desde su esquema hasta culminar con tratos exitosos.

Entonces un buen plan de marketing dedicado a empresas agrícolas para un resultado positivo requiere de estrategias de venta online y offline, tales como: seminarios y congresos donde el cliente tendrá una muestra limitada gratis y probará el producto en sus propios cultivos, la empresa se trasladará hacia el cliente, publicidad, promoción, up selling y cross selling, testimonios de confianza, ferias comerciales y asesoría de procesos con instructivos claramente detallados (p.31A).

Dichos factores se apropiarán hacia la técnica de mercadeo a través de un plan de marketing técnico y comercial del producto Borey, protector integral del desarrollo de papa *Solanum Tuberosum* en la provincia de Tungurahua, siendo esta la principal provincia de comercio de la Sierra Ecuatoriana. En consecuencia se elaborará un documento que sirva de modelo y guía de procesos a seguir para todo producto de la empresa Solagro S.A. – Solamgresa, detectando las necesidades del público objetivo en general, para así clasificarlos en la correcta segmentación de mercado, de tal manera que se alcanza, introduce e integra en el entorno comercial la marca y la línea de productos en conjunto; y a su vez, éste culminará en el fomento de un sentido de pertenencia y fidelidad por parte del consumidor, por medio del correcto seguimiento desde la primera aplicación del producto hasta el momento de la cosecha. Destaca la comunicación integral que insidirá a través de una imagen de identidad corporativa que acarrea relaciones públicas y ventas inteligentes, utilizando como medio, las herramientas idóneas del marketing para empresas agrícolas, específicamente.

Cabe mencionar que los recursos del marketing de vanguardia la empresa Solagro S.A. – Solamgresa ya los tiene desarrollados y llevados a cabo, sin embargo no se obtiene los resultados deseados, por ende la investigación precisa encontrar la combinación técnica idónea del marketing moderno, digital con el tradicional y de alto impacto en este mercado objetivo, para resaltar, posicionar y mantenerse en los clientes

potenciales y el mercado perfecto de ofertantes y demandantes una compilación de estrategias que explotarán en su totalidad de manera sostenible y eficiente cada uno de los recursos de comercialización.

En este punto, es importante mencionar que a más de Ecuador, la investigación, resultados y modelo de procesos son aplicables también para los países de Colombia y Perú por su alta similitud en los factores climáticos y en las características del target, buscando por medio de las estrategias propuestas, incidir positivamente los índices de ventas y utilidades.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Variable independiente – Fundamentación científica**

La variable independiente se relaciona directamente a la fundamentación científica, por contener subtemas globales, aplicables a investigaciones u organizaciones de una misma índole profesional, en este caso: las estrategias de marketing, mercadotecnia y gestión; es decir, carece de particularización direccionadas hacia las necesidades e identidades propias de la marca o empresa motivo de estudio. Por consiguiente, sustenta con antecedentes bibliográficos de conocimientos, teorías y conceptos de confiabilidad provenientes de documentación con fuentes actualizadas, tales como: libros o artículos y sus respectivos autores, mismos que sirven como bases técnicas y verdades comprobadas por la ciencia para argumentar la razón de ser de la investigación (Cegarra Sánchez, 2016).

#### **1.2.1.1 Marketing en una empresa agrícola**

Las estrategias del marketing agrícola son muy influenciadas principalmente por los agricultores, que es el mercado objetivo, además de estar enfocado hacia el campo y la producción agrícola. En común con el resto de las empresas, se tiene las necesidades de expandirse y mantenerse en el mercado introduciendo productos innovadores en beneficios conforme las necesidades del target así lo requieran o se vayan descubriendo existentes y con ello a su vez captar, fidelizar clientes a la marca y permanecer en un sentido de preferencia en los posibles actores del consumidor (Rodríguez Ortega, 2017).

Sin importar la actividad económica, las empresas buscan tener un posicionamiento dentro del mercado perfecto y mantenerse dentro de las preferencias de consumo, por lo que comúnmente buscan identificar nuevas necesidades para innovar en sus productos, éste es el caso también de las empresas agrícolas que pueden ser de producción en la tierra o de comercialización de productos relacionados a este fin que facilita la vida del agricultor, el factor a tomarse en cuenta en el caso de tratarse de dichas empresas, viene a ser el target, donde se evidencia limitaciones en el conocimiento de estudios específicos a la labor, como también de cultura general por ser un oficio aprendido de generación en generación en la mayoría de los casos, ocasionando así también que las estrategias de la mercadotecnia requieran ser más puntualizadas para poder ser explotadas de una manera eficiente y sostenible (Saravia, 2014).

Como en cualquier empresa, en las dedicadas a la producción agrícola o a la comercialización de productos que aportan a esta actividad, se debe realizar un plan de mercadeo con estrategias y técnicas encaminadas a las necesidades de ganarse espacio en el mercado y mantenerse ahí, y a la par subir niveles en índices de captación de clientes y mayor número de ventas. Aquí es donde inicia el enfoque y la definición de destrezas generales a especializadas a fin de hacer comercio, tomando en consideración puntualidades del target propios de cada segmento de mercado al que se ha desarrollado para ofertar líneas específicas de productos.

En la empresa agrícola se considera los limitantes en conocimientos de los canales de comunicación propios del marketing moderno, por parte del mercado objetivo, por lo que se recomienda encontrar el punto de equilibrio entre el marketing tradicional con peso y apoyo en las herramientas que se manejan en la actualidad.

No basta con tener un sitio web, donde se presenten videotutoriales de cómo manipular y aplicar los productos a los cultivos o la facilidad de un chat de asistencia técnica para la asesoría de dudas por medio de fotografías o videos, si el target no está capacitado para manejar dichas bondades del marketing digital o moderno (Mendoza, 2019).

Se nos olvida ponernos en los zapatos del consumidor y entenderlos de tal forma que logremos llegar a ellos a través de la solución y beneficios que se presentan a sus necesidades. Es muy importante precisar las estrategias en bondad de quienes dan vida a las empresas, los clientes (Mendoza, 2019).

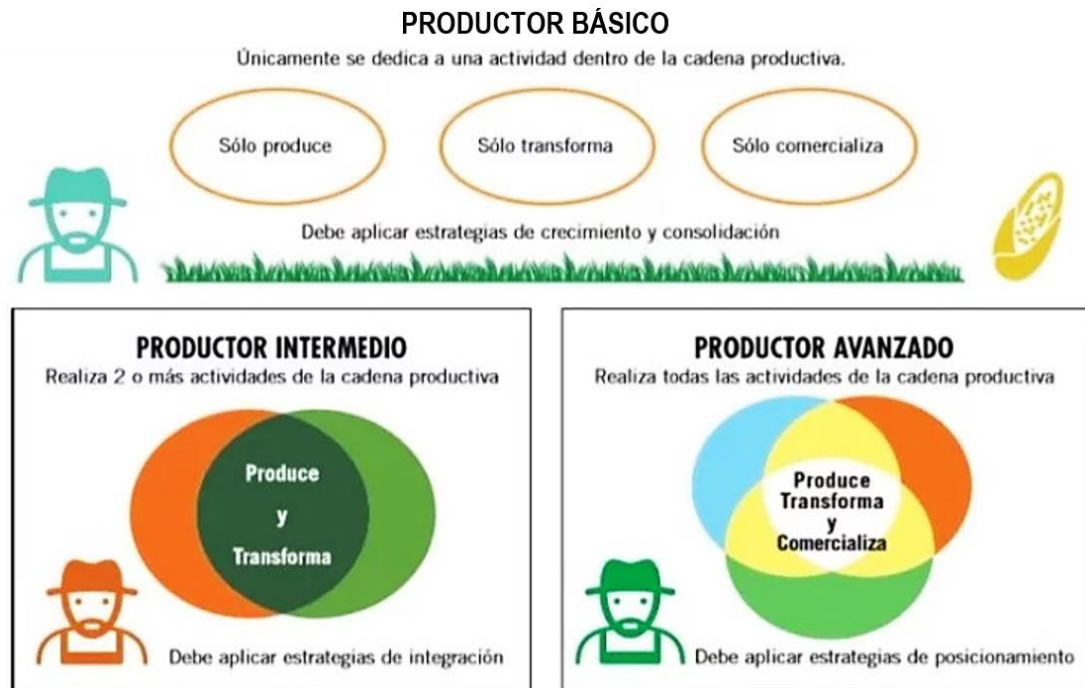
### **1.2.1.2 Planificación estratégica del marketing en una empresa agrícola**

Si bien se conoce que el mercado objetivo de una empresa agrícola es el agricultor, debemos segmentar más a fondo el mercado si deseamos que las técnicas aplicadas demuestren gran valor en los índices de evaluación al terminar el plan de mercadeo, es por este motivo que el principal proceso en la elaboración de estrategias es definir a los distintos mercados objetivo o público a los cuales dirigiremos la comunicación integral de la empresa y quienes cerrarán la venta con nosotros, los empresarios.

Teniendo así el productor básico que se dedica a una sola actividad en la producción ya sea por etapas o sea su única fuente de ingresos, este es aquel que solo produce, solo transforma o revende productos relacionados a la agricultura; por consiguiente tenemos el productor intermedio, siendo los más comunes aquellos que producen la tierra y transforman los productos; y por último los productores avanzados, quienes pueden ser empleadores de una gran franquicia, y producen la tierra, transforman el producto y comercializan al por mayor y menor. En el primero de los casos las estrategias a aplicarse serán de consolidación e impulso, en el segundo caso de integración y en el último serán estrategias de posicionamiento (Gregory Crespo, 2019).

**Figura 1**

Segmentación del mercado de una empresa agrícola



*Nota: Adaptado a partir de Gregory Crespo, A. (2019). Mercadeo de productos agrícolas, preparando el plan de mercadeo. Puerto Rico: Southern extension risk management education.*

### 1.2.1.3 Estrategias de venta de una empresa agrícola

Las estrategias de venta son la razón de la actividad comercial de la empresa, en la planeación contiene un análisis de precios y estos deben ser de carácter competitivo y de impulso, pero si hablamos de ventas y competencia no gana el que vende más barato, gana la empresa que por medio de los beneficios de un producto consiga satisfacer la mayor cantidad de necesidades que tiene el cliente y, a su vez causar en él, la sensación de autorrealización acompañada de experiencias positivas. Si bien la competencia existe por vender un producto similar al de la otra marca, la innovación debe diferenciarlo al incluir en el un plus, y este plus lo identificamos con un estudio de mercadeo enfocado a cada segmento de mercado, para así ofrecer en realidad lo que los grupos buscan por separado (Arenal Laza, 2018).



Por su parte, el autor Rodríguez A. (2017), enfatiza las estrategias de venta para las empresas agrícolas, recalando que se ven parametrizadas y adaptadas al target, los agricultores: Al establecer técnicas de venta offline y online, dichas estrategias se complementan entre sí a razón de que persiguen el mismo objeto, el cerrar un trato exitoso; en ambas el discurso de la marca, lo que se desea comunicar a los clientes externos, la identidad, los beneficios y lo que se quiere demostrar de un cada uno de los productos que ofrece u ofrecerá la empresa, deben mantener una coherencia para no causar confusiones a largo plazo (p.31).

En otras palabras lo que el autor sostiene es que por los diferentes medios o canales de comunicación, la empresa emitirá un solo mensaje publicitario aludiendo los beneficios de los productos, el resultado esperado al aplicar, promociones, eventos y/o valor comercial; puede ser que se dirija al público las mismas ideas en otras frases o a su vez se utilicen los distintos medios con un único mensaje, evitando se cree un laberinto de confusiones. Se recomienda en dicho aspecto elegir un medio comunicacional con una publicidad direccionada para cada segmento de mercado si se desea un beneficio próspero y eficiente en ventas.

A causa de ello, el autor propone las estrategias de venta que mejor se adaptan al marketing agrícola, considerando como el más efectivo a los seminarios de venta online y offline, aludiendo que es un evento propio para los agricultores, quienes laboran día a día en la tierra y requieren conocer la aplicación, los procesos, los beneficios y cómo actúan ciertos productos dentro de sus propios cultivos, aquí es necesario demostrar el producto, hablar con las bondades del mismo, presentar material físico y digital que garantice la calidad del mismo y compartir un foro de dudas y experiencias con técnicos y expertos en el ámbito; se puede decir que es un evento guía para educar al público mientras se genera una plena confianza a la marca y la línea de productos. Motivados a experimentar y descubrir sus propias emociones en relación a la satisfacción de una necesidad, la empresa agropecuaria conseguiría por este medio un registro de clientes potenciales, una base de datos y además empezaría por idealizar estrategias de atención y seguimiento personalizada a los clientes desde el momento que se interesan por un producto en base a su experiencia; si la venta se

llega a concretar, el seguimiento sería óptimo, pues se sabe para qué fue destinado el producto, logrando asistir y encaminar las necesidades pertenecientes a cada cliente fomentando su realización personal, logrando la posición de la marca, la permanencia en el mercado, la fidelidad hacia el producto y la oportunidad de intervenir en el lanzamiento de uno nuevo (Rodríguez Ortega, 2017).

Con el avance de la tecnología, los seminarios de igual manera se pueden llevar a cabo de manera híbrida, siendo a través de: video conferencias, objetos dinámicos multimedia, evaluadores de satisfacción, seguimiento de requerimientos y asesoría técnica por llamada a distancia; y a su vez estar combinados con un agente de ventas que asesore a la aplicación del producto en el campo de trabajo junto a los cultivos y a las necesidades del agricultor; a la vez, el técnico especialista estará detrás de varios agricultores con la enseñanza y modelos de uso por medio de un auditorio virtual, mientras que el asesor indica la manera correcta, personaliza la atención y la aplicación del producto a los cultivos y en sí a las necesidades del agricultor como consumidor (Rodríguez Ortega, 2017).

En este punto el autor Ribeiro J. (2018), coincide con Rodríguez y enfatiza la importancia de que las estrategias online y offline mantengan la identidad corporativa, la imagen, la paleta de colores y un mensaje similar en su comunicación, en cada estrategia está incluida la publicidad por defecto y el cliente debe tener la certeza y la confianza de que una firma responsable se encuentra detrás de la marca de su preferencia y de sus productos; solo así se da a entender lo que en verdad se quiere decir y quien lo dice, y por ende concretar ventas gracias a la incidencia publicitaria en páginas digitales, afiches y volantes, porque se transmite lo mismo, la esencia de la empresa. Al manejar de la manera correcta la publicidad como estrategia planeada técnicamente por el departamento de marketing a la cual se ha destinado un presupuesto para llevar a cabo dicha tarea, se ve reflejado en la autorrealización y la satisfacción que los clientes consiguen al comprar productos de la marca que superan sus expectativas, generando testimonios de confianza, publicidad de boca a boca o lo que comúnmente se conoce como publicidad no pagada y se ve reflejado en los índices de valor de marca, crecimiento, posicionamiento y solidificación de la actividad económica (p.70).

Las ferias comerciales son otra estrategia de relevancia en el marketing para la agricultura, el cliente se familiariza con los puntos de venta propios y stands que forman parte de nuestra representación, no solo con el fin de vender, sino de también recurrir a contactos comerciales, que es muy bueno para la empresa, y de fomentar la confianza a través de la demostración, prueba de los productos y atención de dudas, quejas o sugerencias (Cacho Ribeiro, 2018).

Al poner en marcha las estrategias tangibles e intangibles del marketing para una empresa agrícola, el trato y la relación con el cliente se concretarán ya sea en el punto de venta propio en la planta o por medio de quienes formen parte de la cadena de comercialización y distribución de los productos, fusionando las presentes estrategias de venta a las de precio al por mayor y menor, y al mismo tiempo con las de identidad general o limitada al formar parte de un área pequeña de merchandising en tiendas locales. Es por ello la importancia de mantener la imagen corporativa en todo sitio, que sepa el cliente dónde encontrar a la empresa de su preferencia, y de igual manera el poder ofrecer el valor de marca con sello de responsabilidad con el consumidor y su bienestar.

### **1.2.2 Variable dependiente – Fundamentación técnica**

La variable dependiente en un proyecto de investigación puntualiza las generalidades de lo observado por la variable independiente, puesto a que fundamenta técnicamente métricas que servirán como respuesta direccionada al tema y al problema, por eso también se la conoce como variable de respuesta a lo observado o de significado objetivo. Su finalidad es establecer las particularidades dentro de las estrategias de marketing, mercadotecnia y gestión; que definitivamente entregan soporte a la investigación por haber ya definido su identidad, significado, disciplina y propósitos competentes, además de advertir y justificar la razón de ser de los métodos y posibles conclusiones. Es por eso que bibliográficamente habla de procesos y sistemas que se deben seguir como recurso de mejora en una habilidad para conseguir el éxito o arte de la destreza que así lo requiere por pertenecer a la razón de ser de la investigación, afín directo de alcanzar los logros esperados (Cegarra Sánchez, 2016).

### 1.2.2.1 Especificaciones Borey ®

En términos coloquiales aplicados para la comprensión de los usuarios, clientes de Solagro, el producto Borey es un insecticida de toxicidad categoría II, es decir, alta a razón de la combinación con el químico Imidacloprid y Lambda-Cyhalotrina; es por eso que en el insecticida actúa atacando principalmente al sistema nervioso debido a los agentes de piretroides que contiene cada gramo del producto en cuestión, que se conduce por los canales de sodio provocando la muerte instantánea del individuo por hiperexcitación, convulsiones y parálisis total, además y a diferencia de productos en la competencia Borey cuenta con una solución de sabor y olor que funciona de repelente ante la mosca blanca *Trialeurodes vaporariorum* y otros insectos. Para los seres humanos cuenta con categoría moderadamente dañina de acuerdo con las normas INEN de la calidad (Avgust Colombia, 2021).

Borey específicamente actúa sobre el insecto de la paratrioza, mosca blanca y sus descendientes como la larva gusano blanco y la pulguilla, en los cultivos de algodón, arroz, rosas ornamentales, tomate y la papa; siendo estos cuatro últimos los principales en el target de la Sierra Ecuatoriana.

En cuanto a su aplicación se la debe realizar cuando se observen al menos dos individuos residentes de paratrioza y mosca blanca en cualquiera de las plantas de la familia de cultivos, a partir de éste se recomiendan dos o más aplicaciones si la plaga se encuentra infestando debido a su crecida población dentro de intervalos de periodos de carencia o reposo y periodos de reingreso del producto cuantificados por días. De acuerdo con las condiciones medioambientales propias de cada cultivo, el fabricante (Avgust Colombia, 2021) recomienda la aplicación conforme a la siguiente tabla:

**Tabla 1**

Aplicación recomendada de Borey

CULTIVO	PLAGA	DOSIS POR HECTÁREAS	PERIODO DE CARENCIA O REPOSO POR DÍAS	PERIODO DE REINGRESO POR DÍAS
ALGODÓN	MOSCA BLANCA (Trialeurodes vaporariorum)	0.5 L/ha (***)	14	12
ARROZ	COGOLLERO (Spodoptera frugiperda)	0.12 L/ha	14	12
	CHINCHE DE LA ESPIGA (Oebalus insularis)	0.15 - 0.18 L/ha	14	12
PAPA	PULGUILLA (Epitrix cucumeris)	0.1 L/ha	14	12
	GUSANO BLANCO (Premnotrypes vorax H)	0.4 L/200L de agua (infestación moderada) - 0.5 L/200L de agua (altas infestaciones)	14	12
ROSA	THRIPS (Frankliniella occidentalis)	1.0 L/ha (1.0 cm <sup>3</sup> por litro de agua)	Ninguno, se debe aplicar las dosis de inmediato si persisten los individuos en el cultivo	12
TOMATE	MOSCA BLANCA (Trialeurodes vaporariorum)	0.6 L/ha	14	12

*Nota: Adaptado a partir de Avgust Colombia. (03 de Enero de 2021). Ficha técnica Borey SC. Obtenido de Avgust Colombia Solagro Solamgresa: [https://avgust.com.co/wp-content/uploads/2020/03/Borey-SC-FichaTecnica\\_2020\\_CO.pdf](https://avgust.com.co/wp-content/uploads/2020/03/Borey-SC-FichaTecnica_2020_CO.pdf)*

### 1.2.2.2 Plan de marketing técnico-comercial

El plan técnico de marketing es un documento que detalla las actividades y acciones a seguir para cumplir objetivos propios de cada empresa, sea esta, pequeña, mediana o grande. Es de gran magnitud e importancia el desarrollo de un plan de marketing con enfoque técnico, puesto a que no solo se habla de estrategias, sino de cálculo, de muestras, de precios de venta, de unidades a venderse y lotes de producción que se fijan como objetivos en un determinado tiempo de acuerdo con la actividad económica, necesidades internas y capacidades de producción. Si bien, el plan técnico de marketing inicia a través de un estudio de prefactibilidad, continúa con definir los procesos para cada actividad de producción y venta de bienes y servicios, este no solo culmina con concretar el negocio, sino más bien direcciona a cada objetivo los responsables distribuidos por departamentos donde la comunicación interna es trascendental para alcanzarlos y no debe existir jerarquía de importancia, sino que todos los departamentos sea igual de trascendentales y se encuentren horizontalmente al mismo nivel, donde el uno colabora al otro y viceversa; entonces, el verdadero final

del plan técnico de marketing se subdivide en comercio, ventas, evaluadores y seguimiento del producto y del cliente para a futuro abrir camino hacia objetivos extensos, ganar espacio en el mercado y lograr encontrar el equilibrio perfecto entre necesidades y satisfacción (Jiménez Alcívar & Iturralde Solórzano, 2017).

Coincidiendo con lo mencionado anteriormente, el autor Cuadrado M. (2016), afirma que un plan de marketing es el resultado de un estudio de mercado que focaliza oportunidades, amenazas, competencias y debilidades a establecer una guía de alternativas de funciones para hacer frente a hechos relacionados con la actividad económica de la empresa, teniendo como objetivo primordial, el salir favorecido en el mercado. Dentro de este se establecen procesos con encargados y los recursos que se llevan a cabo paracada uno: humanos, físicos de planta y económicos.

La elaboración de un plan técnico de marketing es el resultado de un estudio de mercado que establece las fortalezas, oportunidades y amenazas al que se enfrenta la una empresa, en énfasis a ello generalmente persigue objetivos de ganar espacio en el mercado, permanecer en él y sobresalir ante la competencia. Un plan técnico de marketing se enfoca hacia la empresa, la marca y los productos que expende, dentro de él se establecen estrategias y procesos frente a actividades relacionadas con la actividad económica que se maneja, los procesos son mencionados y descritos conjunto a cálculos numéricos que certifiquen el funcionamiento correcto de la planificación, buscando estar preparados a un futuro pero relacionándolo con índices porcentuales y medibles de transacción en el presente, al momento que se aplica esta guía base de cumplimiento de objetivos; va más allá de vender, es lograr comercializar y que el cliente sobrepase las expectativas de preferir a la marca, comprometiéndose así la responsabilidad de la satisfacción y atención que el consumidor requiere. Para ello las estrategias fundamentadas.

### **1.2.2.3 Comercialización**

En toda empresa de producción o de prestación de servicios, se debe aplicar estrategias de venta como publicidad y promociones que le permita a su marca posicionarse, mantenerse en el mercado, estar dentro de las preferencias de consumo o hasta formar franquicias por completo; para ello se requiere lo que se viene conociendo como una inversión, presupuestar una cantidad de dinero para técnicas que

harán frente a la globalización, la competencia y a la innovación, siendo el valor agregado para satisfacer todo tipo de necesidades detectadas en los segmentos de mercado. Esto es la definición de comercialización, estrategias y técnicas que aseguran el crecimiento sostenible y eficiente de la marca, direccionado a generar utilidades y rentabilidad. Es evidente, se la puede definir también como un objetivo cercano, que requiere de poco tiempo, para generar resultados, cerrar tratos y concretar ventas, que es su punto primordial. Al ser un objetivo próspero y no lejano se requiere innovar a diario con las crecientes objetividades propias al mercado y a la competencia, si se mantienen las mismas estrategias y procesos de comercio por algún tiempo, la competencia notará dicho aspecto, y no habría forma alguna de causar un impacto que motive al cliente a concretar la compra (Peña, 2016).

Es por ello que, la comercialización entonces es el motor de la empresa, sin ella, la permanencia en el mercado y el sentido de preferencia por parte del consumidor sería obsoleta, siendo así el generador de ingresos que permite la circulación del dinero para todos los procesos y actividades internas y externas, va de la mano con la contabilidad y con los presupuestos, como técnica a recuperar la inversión y sobre todo generar ganancia en un punto de equilibrio de lotes de producción y ventas (Arechavaleta Vázquez, 2018).

El autor, Escrivá Monzó J. (2016), asienta un énfasis de la comercialización o el comercio global, como lo menciona en su libro *Gestión de un pequeño comercio*, en que el resultado de planificar constantemente este tipo de estrategias son el éxito en los indicadores de crecimiento empresarial, ventas y valor de la marca, puesto a que cada día las maneras, los medios y las formas de comercializar evolucionan, lo que hoy es algo innovador, al día de mañana puede ser obsoleto porque la competencia ha encontrado una entrada hacia nuevas modalidades de cerrar tratos y vender, poniendo en riesgo que la misma estrategia garantice a la empresa la permanencia en el mercado; en forma semejante afirma que: la mejor manera de predecir el futuro es acercarnos a él al estar pendientes de lo que todo los días requieren los clientes, algo que le de más valor a su dinero, ya sea un producto o un servicio.

La planificación de las estrategias de comercialización son estructuras complejas y detalladas desde la publicidad, la producción, la venta, el seguimiento al cliente y la identidad de la marca, aquí es donde se evidencia la planificación bien definida y perfeccionada día tras día, procesos que se complementan e innovan acorde requerimientos de los mercados, siempre buscando influenciar en la decisión de compra bajo herramientas precisas por parte de la empresa (p.52).

Rememorando las condiciones anteriormente detalladas, las estrategias de comercialización se direccionan hacia el análisis del consumidor, el estudio de los factores que maneja la competencia, las necesidades del mercado, el desarrollo del producto o servicio, la fijación de precios, promociones, publicidad, comunicación interna y externa, branding, ventas y distribución. Los objetivos se determinan lo que se va a ofrecer al target en un futuro no muy lejano, refiriendo a productos y a publicidad, aumentando radicalmente la integración, aceptación y permanencia en el mercado; de igual forma, persiguiendo fidelizar al cliente por medio de un seguimiento de su producto o motivo de compra, necesidades y deseos para focalizar su atención en la identidad de la marca en lugar de manejar aleatoriamente publicidades o articular nuevos productos o servicios sin primero haber concretado los segmentos de mercado.

#### **1.2.2.4 Comunicación integral**

La comunicación integral de una empresa refiere a la comunicación planificada o no que llegan a conocer clientes internos y externos. Generalmente son enfoques por los cuales se trata de expresar doctrinas de personalidad de la marca, valores, filosofía, actividad económica y de lo que se busca causar en los receptores, sin embargo, existen riesgos de malentendidos en el mensaje, provocando que el destinatario se haga una idea equívoca de lo transmitido, dichas características son propias de ello. Buscando evitar malentendidos, la comunicación integral debe, de igual manera, formar parte de las estrategias empresariales, ser previamente estudiada y bien planificada y, si es posible, dedicar un área técnica a ésta, para transmitir lo que realmente se quiere mencionar, que permita influenciar e incidir en puntos de vista que propios y externos tienen acerca de la marca y de la compañía como tal, para lograr se relacionen en virtud de pertenencia los colaboradores y el mercado objetivo (Medina Aguerrebere, 2018).



La comunicación integral se encuentra en constante evolución de acuerdo con las necesidades empresariales, funcionales al persuadir sobre las políticas, objetivos y hechos que se presentan en la transición comercial, persiguiendo transmitir su información corporativa a nivel interno y externo. Todo el tiempo las personas requieren estar en constante comunicación e intercambio de información, por lo que el mensaje debe ser conciso y representar a la compañía para que sepan quien lo emite; los canales son varios, pero es importante manejar una sola identidad, un contexto y a lo que se quiere llegar si se desea ser asertivo, dar a conocer la empresa y el motivo que ha iniciado este proceso (Jiménez y Ramos, 2018).

La correcta comunicación integral da a conocer los valores, políticas, deberes y derechos relacionados a la empresa y sus clientes internos y externos; aspirando motivar, facilitar el control al compartir información de área a área o departamento a departamento, mejorando la interacción en una oportuna resolución de problemas y estableciendo procesos con posibilidad a una retroalimentación con el objeto de que el mensaje sea comprendido en su totalidad. La comunicación integral de las empresas, entonces, precisa formar parte de las estrategias y de la planificación gerencial de parámetros para especializar el mensaje, dejando de lado posibles desvíos de la información y concretando únicamente hacia lo que se desea transmitir.

#### **1.2.2.5 Imagen de identidad corporativa**

El autor Argüello J. (2019) ciertamente establece que la imagen corporativa es el resultado de lo que la empresa ha venido plasmando a través del tiempo, el prestigio de su marca que igual forma viene indicada por medio de material visual que se lleve a cabo, como logotipos, por ejemplo. Quiere decir que la imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que ha ido forjando la marca en sus consumidores, sin embargo añade un atributo que es el de representar de manera visual los colores, formas, trazados, líneas y figuras que conforman la representación de la empresa en cualquier medio de comunicación o publicitario, identificando dónde se puede encontrar los productos y haciendo presente a la marca como tal. En otras palabras es la identidad de la empresa ante la sociedad, su concepto y significado, un vínculo de creencias, percepciones y expectativas (p.11).

La imagen corporativa de una empresa representa visualmente la responsabilidad de la marca, llevando sus colores y formas hacia el mercado, donde el cliente será quien elija la cual más se sienta familiarizado a su significado o en el cumplimiento de sus deseos, necesidades, gustos y expectativas. Obviamente la imagen de identidad corporativa propone que la compañía sea reconocible, creando un vínculo emocional con el consumidor de mayor seguridad y confianza, mejorando la fidelización y el compromiso de parte y parte. La imagen corporativa entonces pertenece a la comunicación empresarial y es importante adjudicar cierto grado de identidad en todo lugar, centros comerciales, afiches publicitarios, medios de televisión, medios web y radiolocuciones (Sánchez Rosario, 2020).

La imagen corporativa como estrategia técnica debe ser positiva y coherente, facilitando que el público reconozca los puntos de venta, los productos, en garantía de su calidad y el vínculo emocional al encontrarse presente la marca. Consecuentemente se la conoce también como identidad visual corporativa puesto a que lleva consigo atributos, beneficios, prestigio y actitudes de personalidad que crean y deberá transmitir una alta percepción en el mercado objetivo, por ende el paquete gráfico que se da a conocer al público contiene los elementos propios de cada empresa que se manejarán ya registrados y patentados dentro a su imagen corporativa, evitando que ninguna otra compañía pueda utilizarlos, siendo estos: Su combinación de colores, el nombre de la empresa o marca, logotipo, imagotipo, el eslogan o referente de la actividad del negocio y la tipografía, aunque hoy en día se añaden también la dirección del sitio web e instagram.

#### **1.2.2.6 Publicidad visual**

Es una de las estrategias dentro del plan técnico de marketing, siendo una herramienta para comunicarse con clientes externos principalmente, persiguiendo influenciar y motivar para incrementar las ventas de un producto o servicio determinado y se la desarrolla pensando en el target receptor, puesto a que para persuadir se debe también diseñarla a partir de lo que el público objetivo o el mercado meta desea ver, solo así se logrará el fin de captar de manera eficaz la atención de los consumidores.

En efecto para comunicar mediante publicidad visual y siendo este su objetivo principal, en primer lugar se debe definir identidad corporativa y su respectiva imagen que se entrega para que el público externo reconozca la marca, caso contrario si es carente la relación de identidad empresarial con lo que se quiere comunicar, se abre una gran brecha de confusión y es importante recordar que los clientes no están dispuestos a comprar algo que les genere inseguridad ya sea porque en su propia perspectiva se trata de otra marca o por irreconocer los rasgos gráficos que dan significado e identifican la misma (Petzold Rodríguez, ¿Público para quién?, 2017).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el libro de Amadeus Association, (2017) coincide con lo postulado por la autora Petzold Rodríguez, afirmando que la publicidad visual es una herramienta que pertenece a los esfuerzos técnicos del marketing que transmite información acerca de un producto pero guardando en ella al receptor, la identidad de la compañía que certifica la calidad del producto, es por eso que afirma que para crear marketing primero se debe establecer la imagen corporativa y posteriormente elaborar afiches de publicidad que impacten en primera estancia a la vista, a la percepción que entra por los ojos y que motive a la observación y al recuerdo con direccionamiento a cada segmento de mercado, a quienes compran. Recalca que las personas que son clientes potenciales y que demandan los productos no siempre son los que consumen, estos pequeños detalles no se deben dejar pasar por alto al momento de incluir un plan publicitario al todo, al plan de marketing (p.11).

Si bien, el marketing se centra en crear una imagen concreta para la empresa y entender el mercado en el que se ha logrado introducir la marca para garantizar su permanencia, la publicidad capta la atención, persuade en concretar ventas y orienta al cliente a identificar los beneficios de adquirir productos o servicios. Dentro de la planificación de marketing se establecen objetivos a largo plazo y en la publicidad estos deben ser medibles a corto plazo porque cada día cambian las necesidades y requiere de una innovación constante frente a las de lugar, precio y promoción.

Para encontrar una respuesta por parte de los consumidores, la publicidad visual debe definir previamente la imagen e identidad de la empresa detrás de la venta de un producto o servicio, la publicidad persuade a la comercialización; el marketing identifica los segmentos de mercado, pero la publicidad los motiva a descubrir sus propias necesidades para satisfacerlas con los beneficios que el producto les ofrece a cada uno, muchas de estas son intangibles como por ejemplo las promociones. La publicidad en conclusión actúa en consecuencia de la imagen corporativa y el estudio previo de mercado, forma parte del plan de marketing.

### **1.2.2.7 Up Selling y Cross Selling**

El autor Ribeiro J. (2018), sugiere que antes de hablar de estrategias de venta, es un punto muy importante en el plan de mercadeo, el determinar los productos que formarán parte del el Up Selling y Cross Selling que tiene mucho que ver con la competencia y los productos que ofrece la empresa:

El Up Selling es vender los mismos, o productos muy parecidos a los de la competencia, pero con un adicional, algo innovador que los diferencie y destaque del resto a parte de la marca, publicidad y etiquetas, es decir, coma una ventaja de valor en el producto y por ende en el mercado al ser reconocido (p.64).

El Cross Selling por su parte tiene que complementar al Up Selling y es por eso por lo que vende productos que acompañan al adquirido anteriormente con el objeto de sacar un mayor provecho de este y entregar mayor valor al dinero del cliente, es lo que hoy en día buscan los consumidores para volverse potenciales y leales a la marca. Aquí la publicidad juega un papel muy importante motivando a complementar el producto que ya se ha comprado o se ha mostrado algún interés, destacando los beneficios no solo de enfoque del producto, sino de valor adquirido al utilizarlos juntos (p.68).

Se debe considerar que el Up Selling y el Cross Selling son técnicas encaminadas a estrategias de consolidación, integración y posicionamiento de productos. En otras palabras, es explotar en ventas la línea de productos empezando por vender innovación y a su vez ofrecer varias bondades si se mantiene la misma marca, pero en productos de uso conjunto. La publicidad hace una gran labor en fomentar a la necesidad de adquirir un producto para después fusionarlo con su complemento, siendo este de la misma marca, abre un espacio para realizar combos y promociones; en los productos agrícolas resulta de gran apoyo el Up Selling y el Cross Selling, por el motivo de que generalmente se adquiere en primer lugar un compuesto protector de cultivos y después un engrosador de cosecha o fortalecedor de raíces, que se podrían comprar por separado, pero al realizar un combo promocional con un porcentaje de descuento, los clientes consideran la opción que más les genera rentabilidad, si el producto primario junto al complementario o a los complementarios.

#### **1.2.2.8 Demostración técnica del producto**

Recordando las particularidades de las empresas dedicadas a la venta y distribución de productos agropecuarios en el Ecuador, sabemos que el target tiene la característica de que sus compras sean seguras, por tal razón eligen sus productos cuando se ha reconocido su funcionamiento ya sea por experiencia propia o por recomendaciones de terceros por lo que una demostración técnica del producto es un esfuerzo de la mercadotecnia que entrega resultados positivos al enfatizar conjunto a la publicidad visual, imagen corporativa e identidad de la marca al momento de realizar un evento de demostración de un producto determinado. Generalmente se requiere de un guía, técnico especializado que brinde la marca para poner en práctica las bondades y beneficios del producto en cuestión y poder observar y cuantificar los resultados, entendiendo que se trata de un estudio de campo donde se visualizará la conformidad del usuario y posibles clientes potenciales, en aspectos que miden en escalas de indicadores de satisfacción el manejo del producto, su alcance en el aprendizaje luego de haber explicado la aplicación del producto, su impacto sobre el terreno, la comparación histórica de lotes de cosecha, el impacto medioambiental y el porcentaje de utilidad económica (Ministerio de agricultura y ganadería - MAG Ecuador, 2016).

Por esta razón el Ministerio de agricultura y ganadería – MAG Ecuador (2016), trasciende de vital importancia realizarlo con el consentimiento de los involucrados y con personal técnico debidamente capacitado puesto a que la propuesta al realizar una exposición ya sea de productos o maquinaria agrícola debe ser puesta en práctica en cultivos caracterizados de mediano crecimiento por la factibilidad y eficiencia al momento de comprobar objetivos al haber medido los resultados, concluyendo en un informe conciso de los beneficios, bondades, ventajas, características, atributos y logros del producto estudiado, permitiendo que la demostración sea dinámica entre los participantes y de experiencia hacia el aprendizaje (p.5).

En el mismo contexto, coincide lo estipulado por el autor Harper M. (2019), en el manual titulado *”Comercialización de productos agropecuarios, material para la capacitación en gestión de cooperativas agropecuarias ”* en donde menciona que es comprobada la rentabilidad de la demostración de productos agrícolas a los clientes puesto a que los beneficios detectados en sus propios cultivos hacen que la recomendación se extienda entre sus pobladores, delimitados por una localización geográfica específica y por dedicarse a una misma razón socioeconómica, lo que se conoce como publicidad de boca a boca. El autor además recomienda que en un experimento de campo sea de enfoque a un producto en específico, a un solo segmento de clientes y la estrategia a ejecutarse sea de innovación de beneficios como ventaja competitiva puesto a que la mercadotecnia cuenta hasta la actualidad con varios delimitantes cuando se trata del target agricultor (p.115).

Por otra parte, sostiene que una excelente demostración del producto señala y recalca en todo momento los objetivos de la demostración, ventajas y beneficios de preferir la marca, además de persuadir con los técnicos plenamente identificados con la imagen corporativa de la organización a la que pertenecen. Específicamente entre los agricultores una de sus cualidades es responder y atender preguntas por lo que para romper el hielo se puede iniciar con una pregunta simple, de respuesta fácil de si o no y que permita entablar una conversación, en el desarrollo se explicará la manera en cómo irán evolucionando los cultivos y para cerrar se recuerda los beneficios y la percepción adquirida del evento de demostración (Harper, 2019).

### **1.2.2.9 Marketing de boca a boca**

Es una técnica publicitaria que aparece cuando una parte del segmento de mercado tiene conocimiento del producto y lo recomienda al mercado objetivo, para ello es importante haber concluido los procesos de diseño de marca, introducción en el mercado, posicionamiento y demostración de los productos generando un alcance aceptable del 70% o superior en los clientes potenciales; es así que se da específicamente cuando el cliente ha probado un producto y el impacto de las bondades y los beneficios generan una discusión natural donde interviene la marca, la línea de productos y las distintas presentaciones a manera de una conversación que deja como sugerencia el probar el producto (Erickson, 2014).

Añadiendo a lo postulado por el autor, el marketing de boca a boca es una estrategia publicitaria que persuade a que la gente por sus propios medios entable una conversación sobre la marca y con ello el producto distinguiendo sus ventajas ante la competencia en base a los resultados alcanzados, donde cada vez más participantes forman parte de la cadena formando un efecto de eco que alcanza al sector comercial y a la segmentación de mercado como tal. Es importante destacar que estamos frente a una estrategia de un costo mínimo con la facilidad de obtener gran utilidad de beneficio económico, resultado de haber aplicado de la forma correcta el acompañamiento de las anteriores técnicas que concluyen en esta.

Específicamente se llega a esta técnica al haber demostrado el producto, dado a conocer la marca, ingresar en el mercado, posicionarse en la mente y preferencias del consumidor y sobre todo haber permitido que se pruebe el producto es así que si se detectan a tiempo las necesidades y se logra satisfacerlas, se contará con clientes satisfechos quienes son los que potencializan esta estrategia y le entregan su alcance por confiar en la marca y admirar el producto. Por este motivo se debe manejar de la mano el resto de esfuerzos el definir el producto como ventaja de la competencia destacando los beneficios del producto a diferencia de los similares, estando atento a detalles que pueden persuadir a los clientes marcando la diferencia y ofreciendo encantos, la atención a los consumidores es esencial dentro de esta estrategia, puesto a que sintiéndose cómodos y habiendo experimentado el producto a profundidad se sienten seguros de efectuar la compra (Petzold Rodríguez, 2017).

### 1.2.2.10 Relaciones públicas

Las relaciones públicas deben manejarse como una disciplina, puesto a que resultan del correcto manejo y aplicación de un plan de marketing técnico encaminado a la comercialización, aquí interviene la identidad e imagen corporativa y la publicidad, por ser los medios a través de los cuales nos dimos a conocer ante los clientes externos. Cuando el público objetivo empieza a relacionar la empresa y reconocer la marca en productos, publicidad y distingue a través de estas la personalidad, valores, políticas e identidad de la marca es el momento de tratar con la clientela y satisfacer sus dudas, sugerencias, inquietudes y hasta felicitaciones, porque si ellos buscan un enlace para acercarse a la marca es por el valor que se ha generado en el trayecto. Las relaciones públicas nos permiten atender en primer lugar requerimientos de clientes potenciales y en segundo lugar necesidades detectadas, como es el caso de la aplicación de un marketing social, que atiende al target pero de manera indirecta también. La comunicación sigue siendo fundamental dentro de las relaciones públicas, la empresa transmite su compromiso con la sociedad y a su vez pone atención a necesidades que sus clientes dan a conocer. En consecuencia, son propias de tratar con el entorno y del posicionamiento en el mercado, estar comprometido con éstos y ponerse al frente la marca certificando la calidad de confianza y credibilidad al tratar directamente en una conversación de relación público-marca-compañía (Barquero Cabrero, Medina Elizondo, González Sánchez, & Morejón Molina, 2019).

Los autores Wilhem G., Ramírez F., y Sánchez M. (2017), surgieron a lo descrito anteriormente que las relaciones públicas a más de ser un contacto directo en la relación público-marca-compañía, logra administrar la reputación de una empresa al intercambiar información, aportar a la sociedad y al mercado al que se forma parte como empresa. Deja a notar mediante narraciones y diálogos los valores de la marca, la ética y la moral que representa en conjunto a sus colaboradores, siendo un proceso de la comunicación estratégica con el público. Es importante aplicar las relaciones públicas al momento de tratar con interesados por primera vez y con clientes frecuentes. A los clientes frecuentes ayuda a explicar para lograr la interpretación del compromiso que tiene la empresa a través de sus productos, consigo misma y con el entorno del cliente, por ejemplo el envase que aporta a la biodegradación o la venta de



un servicio renovable y sustentable, entrega seguridad y a su vez permite un seguimiento exhaustivo de las ventas, del producto y asiste al cliente en su aplicación y posibles compras a futuro, generando una percepción positiva en todo el proceso que lleva la marca durante su permanencia en el mercado. Las relaciones públicas narran la confianza y la calidad a través de beneficios de un cierto producto o servicio propios de la marca, genera esa seguridad de por qué comprar a nuestra compañía y no a la competencia en un sentido de importancia de prestigio y buena reputación (p.79).

Coincido con los autores anteriormente mencionados y añado un aporte a las relaciones públicas, que sin duda deben formar parte de una planificación de procesos de marketing, puesto a que es un tema muy amplio y disciplinario desencadenado por el valor de marca que se va adquiriendo al estar dentro de un mercado, si por medio de la publicidad nos damos a conocer, el mantener un ambiente saludable de relaciones públicas directamente con el consumidor nos ayuda a demostrar la buena reputación conseguida que a su vez se transforma en comentarios y recomendaciones que van de boca en boca, he ahí la importancia de atender sugerencias y mensajes provenientes de los clientes y también aportar positivamente a la sociedad, porque nos ofrece el entorno para desarrollar productos o servicios y desenvolver la actividad económica propia de la empresa, estas buenas contribuciones dejan muy bien el que hablar de la empresa y su nombre en alto resaltando principalmente su compromiso, valores y políticas; es más bien mantener asegurado el posicionamiento, cumpliendo toda expectativa, recalco, no con necesidades propias del cliente sino de la sociedad en general.

Por eso se requiere dentro de la planificación, un intercambio desde el interior al exterior de pensamiento crítico, dinamismo, responsabilidad y cultura, lo mismos valores que nos manejamos con los colaboradores deben salir a la luz en las acciones que ejerce la empresa hacia el exterior, con el cumplimiento y la calidad.

### **1.2.2.11 Promociones y productos complementarios**

Es un tipo de comunicación entre el vendedor y el interesado en adquirir los productos o servicios de la empresa, el vendedor como emisor de la información transmite detalles importantes como un breve recuento de los beneficios que adquiere al comprar el producto, conjunto al seguimiento y asesoría que entrega la compañía al mismo; pero se enfoca más en realizar eventos de venta masiva, tales como descuentos, rifas, promociones y ferias, entrega además beneficios especiales al comprar productos complementarios o al realizar pagos en efectivo o diferidos mediante tarjetas de crédito, por consiguiente es la acción que realiza el vendedor en busca de motivación y persuasión para concretar la venta, influyendo en la decisión de compra y el comportamiento del cliente. Esta herramienta es apta para una venta individual o una audiencia de varias personas (Iturbe, 2016).

La promoción es una actividad del plan de marketing que requiere de usarse generalmente para dar paso a ventas agresivas, ya sea la necesidad de espacio para un nuevo stock, para dar a conocer tus productos o para un posicionamiento de mercado, es así como consiste en crear ciertos días o etapas de descuento, obsequios, facilidades de pago y facilidades de compra, aquí el vendedor es quien se las ingenia el momento oportuno para aplicarlas como estrategias, pero eso sí asociado todo al plan de comercialización. Logra interferir en el comportamiento de compra por parte del consumidor y persuade a favor de la empresa. Igualmente, con su aplicación se genera experiencias que será fácil asociar al target con la marca involucrando la compra presente y por ende una futura (Roldán Pazos, 2016).

La promoción es una técnica que agiliza los procesos de venta, es específicamente el intercambio de información entre el vendedor y el interesado en adquirir productos o servicios de la empresa, para aplicar dichas estrategias se debe seguir las instrucciones que se encuentran detalladas en el plan de marketing elaborado previamente y utilizarlas con el fin de persuadir y concretar una compra, recordando que se persigue obtener la mayor cantidad de utilidades posibles económicamente hablando. Dentro del proceso de agilizar las ventas se puede ofrecer descuentos por productos complementarios, muestras gratis, épocas de rebajas, rebajas por pronto pago y hasta

obsequios logrando un alto desempeño conjunto a los esfuerzos de la mercadotecnia reflejados en los indicadores de gestión y permitiendo la dinamización del dinero y puntos de equilibrio de lotes de producción y necesidades atendidas por medio de la compra.

#### **1.2.2.12 Ventas Inteligentes**

Las ventas inteligentes son el resultado de seguir los procesos de la planificación técnica de comercialización conjunto a las estrategias de marketing. Su aplicación tiene su inicio al momento de comunicar acerca de lo que se dedica la empresa, seguido de establecer la imagen corporativa de identidad, darla a conocer mediante la publicidad, fomentar lazos de unión en un sentido de fidelización y pertenencia tanto para los clientes internos como externos por relaciones públicas, el manejo y correcto desempeño de marketing directo, indirecto y trabajando en conjunto a promociones; su tarea principal es la de entregar liquidez a la empresa, generar y cubrir inversiones, y dinamizar el dinero de acuerdo a la necesidad de lotes de producción, colaboradores y canales de distribución y comercialización que permitan obtener ganancias o utilidades. La innovación va de la mano con las ventas inteligentes para que el cliente se sienta satisfecho a tiempo y cuando él lo necesite; las ventas inteligentes entonces es el resultado de negociar buscando obtener lo mejor de parte y parte (Torres Morales, 2015).

Las ventas inteligentes son estrategias técnicas resultantes de un proceso de comercialización que promete devolver lo invertido y satisfacer a más personas por medio de productos o servicios, dichas estrategias se aplican conforme las temporadas de promoción y para tener un mayor alcance, conjunto a la publicidad a manera de una oferta de valor y el recibimiento de una recompensa por dicha oferta, siendo un intercambio de algo por algo. Las empresas que logren manejar sus ventas inteligentes por medio de seguir el proceso de planificación ordenada del marketing, paso a paso, concluyen el negocio rápidamente, aporta al crecimiento y valor de la marca de manera acelerada impactando un reto complicado para la competencia al ganar espacio y prestigio en el mercado; además se encuentran muy aptos a identificar nuevas necesidades e innovar, aparte de fidelizar cada vez a más clientes, es que la ganancia no es solo monetaria (Cantera Calvar, 2016).

Entonces, las ventas inteligentes tienen la capacidad de planificarse en cuanto a utilidades esperadas por productos vendidos y por ende en los lotes terminados que saldrán de la planta de producción, demasiadas son las etapas que este procedimiento contempla, sin embargo, se enfocan en tratar de la mejor manera posible al cliente, dar el seguimiento adecuado de sus productos y asistirle si así fuera el caso, evitando objeciones.

### **1.2.2.13 Marketing directo**

Es una técnica que se aplica cuando se ha ganado cierto espacio en el mercado, cuando ya el cliente reconoce a la marca y su línea de productos o servicios, y además al haber recopilado una base informativa de datos de potenciales clientes y posibles futuros clientes, es una estrategia bastante apegada a la relación pública, totalmente lo contrario a la publicidad masiva.

Debido a que ya conocemos a clientes y ellos a nosotros, basando en información recopilada de sus necesidades, gustos y preferencias, consiste en ofrecer una comunicación personal y directa, generando confianza y dando la apertura a cualquier tipo de mensaje que el cliente tenga para dar, sea este positivo o negativo, con la posibilidad de crear una retroalimentación conforme la situación así lo requiera. Es muy común que este tipo de estrategias de la mercadotecnia, con fin en la comercialización, se aplique en el momento presente por la apertura a hacer pruebas de productos para optimizar lo que mejor se adapta al cliente, cubrir dudas y atender requerimientos precisos (Bird, 2017).

Así mismo, se puede hablar de una comunicación destinada a un target concreto, de manera directa y presente, en una exposición, durante una prueba del producto, en un evento masivo de ventas o por la atención al cliente por la línea directa de llamadas telefónicas o chats, donde está presente la posibilidad de un diálogo y/o una interacción de acuerdo al escenario.

Contrario a la publicidad, esta es una estrategia personalizada a requerimientos de los usuarios por lo que en sus testimonios se la puede evaluar utilizando indicadores de función, de satisfacción y de posibles mejoras en el desarrollo de productos o servicios; técnica que de igual manera se enfoca en vender mayor cantidad de unidades, mantener al cliente fidelizado, y que la experiencia sirva para abrir paso y aprovechar oportunidades en nuevos nichos de mercado, siendo una ventaja competitiva si de ganar clientes se trata (Baena Graciá, 2018).

El marketing directo es una actividad de la planificación técnica de comercialización, se hace factible al momento de haber ganado espacio en un mercado perfecto de ofertantes y demandantes, donde tenemos ya precisada una segmentación, identificando clientes potenciales y posibilidades de abrir camino hacia nuevos nichos de mercado con la marca y nuevos productos. Se tiene concreto un cierto sondeo del entorno comercial, lo que permite tratar directamente con el cliente y resolver cuestionamientos y dudas acerca de la marca, productos y sus beneficios; es decir, desarrollar una atención personalizada que en base a los datos recopilados prescribe el tema a tratar para influir en nuevas ventas, o a su vez experimentando bondades y satisfacción de necesidades y expectativas, lo que se convierte en la oportunidad de acarrear nuevos clientes por la certeza del funcionamiento del producto y crear ferias de demostraciones del mismo, y a la par recoger estadísticos de guía en caso de elaborar nuevas técnicas de posicionamiento y mejora continua de productos. Es decir, determinar indicadores por medio de un diálogo concreto e inmediato.

#### **1.2.2.14 Marketing indirecto**

Esta técnica de asistencia al marketing directo pretendiendo alcanzar un equilibrio entre atraer clientes por medio de una canalización inmediata de la comunicación a través de un diálogo del momento presente, con conseguir preferencia hacia la marca de una manera natural: demostrando el interés del resto de personas, los beneficios de los productos y servicios que entrega la compañía en garantía de satisfacer sus necesidades y cumplir expectativas propias, en otras palabras, se basa en demostrar cómo la empresa y la marca favorecen a la gente.

Para ello se utilizan los canales de comunicación identificados a esta para dar a conocer, por medio de fotografías y testimonios de consumidores generalmente, la satisfacción de clientes al elegir ser parte de la marca comercializando sus productos o servicios; de manera que, para dar paso a ello es necesario la generación de contenidos de impacto que capte la atención de las personas, los persuada a convertirse en clientes potenciales y motive a interactuar con la empresa; de igual forma para lanzar el contenido adecuado se debe segmentar el mercado primero y analizar lo que cada target desea que le presenten. Es una estrategia de mercado muy útil que hoy en día incurre en las ventas digitales principalmente (Toro Villanueva, 2017).

Alegando a lo dicho anteriormente el autor Arechavaleta E. (2018), señala la diferencia entre el marketing directo que data de estrategias definidas a targets específicos con el indirecto que alcanza públicos diversos; se trata de un modelo que genera valor a los clientes, a su vez que aumenta la confianza en la marca a través del prestigio y demuestra la confianza depositada por otros clientes a la satisfacción completa de sus necesidades, entonces con dichas características propias son las encaminadas a atraer nuevos mercados, posicionarse en el mismo y establecer liderazgo (p.09).

El marketing indirecto es idear contenidos que representen la satisfacción, el cumplimiento de expectativas y los beneficios que han acarreado los clientes al preferir productos o servicios propios de la marca, llama la atención de una manera muy sutil, es por eso que es una estrategia expuesta al mercado actual, como a nuevos horizontes, demostrando que si otras personas nos prefieren y lucen autorrealizadas, ellos también lo harán; se la puede definir también con demostrar seguridad, valor de marca y dar más precio monetario al dinero del cliente si de comercializar se trata. Es un complemento al marketing directo, a sumar la base de datos empresarial de clientes e identificar la manera correcta de ofrecer nuevas soluciones a problemas del presente.

### 1.2.2.15 Integración en nuevos mercados

Una integración en mercados es dar a conocer la marca al público objetivo, de igual forma es preparar el camino que atravesará la compañía para convertirse en un modelo en relación con el posicionamiento, permanencia y ético actuar acorde la actividad económica que se persigue. Para ello es importante comprender el potencial del entorno actual, saber a qué nos enfrentamos y tener un plan de cómo actuar ante posibles riesgos y ventajas del sector, posteriormente y en un estudio de prefactibilidad se encuentra el analizar la competencia para iniciar y encaminar las actividades organizadas con estrategias y técnicas de la planeación del marketing. Al desempeñar la marca con direccionamiento hacia un nuevo mercado y fundamentada en estudios previos, se conoce el mercado objetivo, la competencia, posibles precios a dar a los productos y el dominio del mercado. La integración de una marca o de un nuevo producto hacia el mercado actual, requiere de índices de medición, entender al consumidor, un perfil de actuación y toma de decisiones que entreguen un enfoque a los esfuerzos hacia la permanencia, el posicionamiento, el seguimiento y la posibilidad de introducir productos competitivos y de innovar constantemente (López Miguens, Otero Neira, y González Vázquez, 2016).

En suma y coincidiendo con lo mencionado en el párrafo anterior, los autores del libro “*Casos de marketing y estrategia*” Sánchez Pérez M., Gázquez Abad J., y Marín Carrillo M. (2014), afirman que la integración del mercado se compone de la presencia de ofertantes y demandantes, además de identificar los deseos y necesidades de las personas para hablar de un posicionamiento y de ser la marca líder con ventaja competitiva ante valores, políticas y ventas. Analiza en conjunto el comportamiento de la competencia, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para identificar el desenvolvimiento del mercado y actuares del consumidor con el objeto de idear las estrategias de mayor alcance. Con la integración de la marca en el mercado será más fácil innovar y permanecer en dentro de él con soluciones diarias ante necesidades específicas, liderando categorías y hasta dejando de lado otros productos al patentar la idea propia (p.101).

En conclusión, la integración de una marca o un producto en el mercado es el resultado de haber recopilado información e indicios que permiten ganar ventaja de la competencia después de un exhaustivo análisis de oportunidad para darse a conocer, lanzar productos, ganar espacio en el mercado, posicionarse y crecer en el entorno. El resultado de integrarse en el mercado representa el hacer frente y diferenciarse de la competencia, transmitiendo ventajas y valor añadido. De igual manera da a conocer los beneficios, y el valor de marca, permite detectar necesidades de segmentar el mercado creando targets bien definidos para analizar cada segmento y el enfocar esfuerzos a alcanzar el liderazgo ya sea en número de la línea de productos, calidad, precio, zona de mayor alcance en la distribución, franquicias y aprovechar todo tipo de oportunidades presentes en apoyo a la fortaleza. Se pretende ser la marca mayormente reconocida y la que se encuentre en los pensamientos del consumidor a la hora de comprar, respaldando las acciones en un plan técnico de comercialización.



### 1.3 Definición del problema

#### 1.3.1 Árbol de problemas Figura 2

Esquema árbol de problemas

**EFFECTOS**

Ineficientes técnicas en la elaboración de estrategias de marketing de impacto y posicionamiento.

Ventas difíciles, competencia lidera el mercado, desconocimiento de la línea de productos, clientes infidelizados e insatisfechos.

Confusión en productos y stands de venta pertenecientes a la marca, carente posicionamiento en el consumidor y el mercado perfecto.

**PROBLEMA**

**AFECTACIÓN EN LOS PLANES DE MARKETING PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS POR GENERALIZACIÓN DEL TARGET POR PARTE DE LA MARCA**

**CAUSAS**

El target actualmente se encuentra generalizado a estándares internacionales, carece de direccionamiento hacia las condiciones y características propias de la población Tungurahuense.

Desconocimiento parcial de las cualidades del mercado objetivo

Identidad corporativa desorientada

*Nota: Descripción de causas y efectos de la problemática actual de la empresa Solagro S.A. Solamgres y en general de las empresas agrícolas y comercializadoras de insumos agrícolas en Tungurahua*

### **1.3.2 Descripción de la problemática**

En la actualidad la empresa Solagro S.A. Solamgresa tiene la necesidad de introducir y posicionar un nuevo producto en el mercado, perteneciente a la línea Borey, para lo cual se ha realizado estudios previos y contrastado la situación actual de la empresa con los esfuerzos del marketing, identificando así que: en primer lugar dentro de la identificación y segmentación del mercado en el target se omiten varias características importantes que permitirían definir correctamente la dirección que tomarían las estrategias implementadas para alcanzar su respectiva intención, siendo importante resaltar que el público objetivo se encuentra en cierto grado generalizado, dejando de lado sus necesidades y cualidades, y a su vez aquello ha provocado que la identidad corporativa desvíe la captación de los interesados incurriendo en una confusión cuando el emisor transmite publicidad, promociones y comunicación en general identificados al momento de que la seguridad no se representa como un motivo a cerrar un trato o concretar ventas inteligentes; recordando que hoy en día, clientes mayoristas y minoristas se fijan en ciertos rasgos que identifican a la marca tales como colores, tipografía, imago y logotipo como garantía que la marca entrega al producto en cuestión. Cabe recalcar que Solagro S.A. Solamgresa, la empresa distribuidora de Borey, se encuentra en transición de unión y presentación de su marca posicionada o grande, como la identifican en el exterior a Avgust Crop Protection por lo que en su envase incluye los logotipos de estas dos y es necesaria la presentación técnica-estratégica para que dichas sean consideradas adecuadamente por el target y lo mantengan en relación, recuerdo y sentido de pertenencia.

### **1.4 Prueba de hipótesis**

En la presente investigación se tiene como pregunta principal a: 2.2 Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca; y como pregunta de contraste correlacional a 2.7 Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. de acuerdo con su percepción de la calidad de la marca y el producto, siendo 1 Malo y 5 Excelente; por tal motivo surgen las siguientes hipótesis nula y alternativa que permitirá al equipo investigador evaluar la relación del target con el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrecen las marcas productora y comercializadora a través de su imagen e identidad corporativa.

#### **1.4.1 Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** Los rasgos pertenecientes a la identidad e imagen corporativa NO tienen relación directa con la percepción del target hacia el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrece la marca Solagro S.A. y AVGUST.

#### **1.4.2 Hipótesis alternativa**

**H<sub>1</sub>:** Los rasgos pertenecientes a la identidad e imagen corporativa SI tienen relación directa con la percepción del target hacia el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrece la marca Solagro S.A. y AVGUST.

### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Establecer un plan técnico - comercial de marketing para el posicionamiento del producto Borey de la empresa Solagro S.A. Solamgresa mediante la composición del marketing tradicional con el de la era moderna.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Operacionalizar un modelo teórico-descriptivo de estrategias de marketing guía para empresas agrícolas, conociendo sus principales complicaciones que lo diferencian de las demás empresas comerciales.
- Direccional las técnicas de comercialización hacia las relaciones públicas por medio de marketing directo e indirecto que incida en comunicación integral de identidad corporativa, publicidad y promoción para ventas inteligentes.
- Evaluar el alcance de cada una de las estrategias y comprobar su impacto en los clientes de Solagro S.A. – Solamgresa en una investigación de campo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Metodología**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

##### **2.1.1 Paradigma del positivismo**

Para la presente investigación está pensado el paradigma del positivismo, encaminando a los investigadores a cumplir con el cronograma y con el desarrollo del proyecto de la mejor manera posible, por ser nuestra carta de presentación ante los revisores y por aportar a la obtención del título de tercer nivel; se relaciona con el positivismo por su característica principal de realista, de experiencia y de aporte a la humanidad.

El positivismo es una corriente filosófica de la buena predisposición para realizar las cosas y obtener experiencia de aquello mientras dure el proceso de la obtención del conocimiento verídico y auténtico de llevar a cabo acciones que dejan tipos de enseñanza psicológica y humana, empíricas-verificables (Dzul Escamilla, 2015).

##### **2.1.2 Enfoque cuantitativo**

El proyecto de investigación forma parte de establecer estrategias mediante un plan técnico de comercialización para lograr realizar un modelo y guía de consulta para empresas agrícolas, enfocando los esfuerzos al posicionamiento, integración de nuevos mercados, innovación y permanencia; si se habla de un plan técnico recogerá datos numéricos para interpretar las hipótesis o verdades por comprobarse, garantizando una efectiva toma de decisiones.

Los datos numéricos recolectados contestan preguntas planteadas como motivo de estudio en la investigación, rangos y conteos también entran a formar parte de la estadística que comprueba la muestra para dar validez, calidad y semejanza a una situación real, con el fin de encaminar los resultados para ser aplicados con exactitud para toda una población, bajo patrones de comportamiento propios (Cruz del Castillo y Olivares Orozco, 2018).

## **2.2 Tipo de investigación**

### **2.2.1 Investigación descriptiva**

El presente proyecto de investigación detallará la manera en cómo se desenvuelven los mercados dentro de la provincia de Tungurahua, conociendo costumbres, actuación del consumidor y preferencias al momento de preferir una marca u otra, a través de la mención fundamentada y exacta de los factores que los conlleva a tomar la decisión de concretar un trato. De seguido también se analizará y describirá los procesos de un plan de marketing, por lo que no se limita únicamente a la recolección de datos, sino a interpretarlos en base a variables detectadas.

Es así como la tipología de la investigación torna a ser también descriptiva, puntualizando como variables las características detectadas de lo que se observa en relación con la muestra motivo de estudio propios (Cruz del Castillo y Olivares Orozco, 2018). Los detalles que se llevan a cabo vienen a ser preferencias de consumo, tendencias y comportamientos del mercado objetivo y del target identificado.

### **2.2.2 Investigación correlacional**

El proyecto tiene su énfasis tanto en la descripción e interpretación de dos o más variables estudiadas en la manera en que se desenvuelven los mercados con sus respectivos miembros ofertantes y demandantes, y a su vez las características que inciden en el comportamiento del público objetivo, todo esto en la provincia de Tungurahua, dándole el contexto a la investigación correlacional de comparación y evaluación de variables que interactúan entre sí. Para ello se recogerán datos de la variación de los índices sujetos de correlación por medio de fichas de observación.

El objetivo de la metodología de la investigación con direccionamiento correlacional es identificar como se pueden comportar los objetos analizados con variaciones que se presenten y puedan presentarse en su entorno cercano (Cruz del Castillo y Olivares Orozco, 2018).

## **2.3 Modalidad de la investigación**

### **2.3.1 Investigación bibliográfica**

La investigación cuenta con una modalidad bibliográfica, puesto a que se ha obtenido la información, se la ha adaptado y procesado en base a fuentes verificadas como artículos de revista, documentos, libros, reportajes, artículos de noticia, entre otros, para conseguir la validez del documento y ofrecer un aporte propio fundamentado en hechos que han transcurrido, como en la ciencia comprobada. Es por este motivo que nos encontramos presente ante una investigación bibliográfica donde se recaba aspectos importantes de la comunidad científica sobre temas muy puntuales, encaminando a esta a fundamentarse en base a documentos y autores concretos (Couto Correa, 2016).

### **2.3.2 Investigación de campo**

Las investigaciones de campo aportan generalmente al desarrollo de nuevos productos, permitiendo al investigador acercarse al entorno del mercado y verificar el comportamiento de los grupos focales de clientes. La investigación de campo facilita la aplicación de encuestas y entrevistas para la recolección de estadísticos que analizan posibles indicios de las características que acarreará el producto (Couto Correa, 2016).

Para la recolección de datos, el equipo investigador acude al lugar donde se desarrollan los hechos que aportarán para formar parte de las variables, acudiendo a los mercados, puntos de venta, talleres, ferias de ventas y teniendo una estrecha relación con el target y los clientes potenciales sujeto de investigación, que aportarán en contexto para la determinación del problema en cuestión. De igual manera es de gran aporte por ser parte de una planificación estratégica del marketing para el posicionamiento de productos.

### **2.3.3 Investigación observacional**

Al estar presentes ante una investigación de campo, la recolección de datos se la realiza también con las distintas situaciones observadas que nos servirán de variables, estas metodologías tienen bastante en común por la manera en que se apoya el recolector de datos para cubrir y describir el mayor número de fenómenos (Couto Correa, 2016).

### **2.3.4 Investigación transversal**

La metodología de investigación transversal es propia de los estudios de mercado necesarios para elaborar un fundamento técnico de mercadotecnia, por el motivo de que se centra en características demográficas como grupos de personas clasificadas por edades, lugar de residencia, etcétera.

La investigación transversal incurre cuando nos encontramos presentes ante una observacional, puesto a que es un subtipo de esta se podría decir. Busca registrar información de características demográficas que desencadenan comportamientos específicos en ciertos periodos de tiempo, que además formarán parte de un subconjunto de variables determinados como muestras (Soria Ibáñez, 2017).

## **2.4 Población y muestra**

### **2.4.1 Población**

Para el autor Puente C. (2018), la población en estadística es el conjunto de individuos que reúnen características semejantes y forman parte de una agrupación motivo de investigación, en otras palabras, es el todo que representará los resultados descritos en las conclusiones del proyecto (p.58).

En este caso la población viene a ser los clientes externos de la empresa AVGUST CROP PROTECTION en Tungurahua, dato entregado por la empresa, ascendiendo a 12500 personas, grupo perteneciente a productores agrícolas específicamente primarios y secundarios.

### **2.4.2 Muestra**

La muestra entonces viene a ser el subgrupo que representa a toda la población, por cuestiones de no poder aplicar herramientas a todo el conjunto poblacional por ser un extenso número de individuos, es por este motivo que la muestra es la media poblacional permitiendo obtener resultados concretos que califiquen al conjunto universo (población) con un alto nivel de confianza y un mínimo nivel de error, por lo que los resultados serán aceptados y acorde a la situación fenómeno real (Puente Viedma, 2018). Estableciendo la fórmula para el cálculo de esta:

### 2.4.3 Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

**En dónde:**

n= Tamaño de la muestra

Nivel de confianza = 95%, que equivale a Z= 1,96

P= Probabilidad a favor: 50%

Q= Probabilidad en contra: 50%

N= Población o universo: 12500 personas

E= Nivel de error: 7.5%

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 12500}{(7.5)^2(12500 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 12500}{(56.25)(12499) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{12005}{703068.75 + 0.9604}$$

$$n = \frac{12005}{703069.71}$$

$$n = 170$$



Las herramientas de investigación y recopilación de datos serán aplicadas a una muestra de 170 productores agrícolas primarios y secundarios, por ser el conjunto representativo de la población y quienes encaminarán los resultados apegados a la realidad.

## **2.5 Recopilación y procesamiento de la información**

### **2.5.1 Encuesta al tamaño de muestra**

Para la presente investigación, la encuesta entrega credibilidad a la información y a los fenómenos observados, por ser una herramienta que se aplica en las investigaciones de campo principalmente para la obtención y tabulación de datos pegadas a la realidad. Por lo que se requiere el valor de la muestra que represente al promedio de la población, así se evita el sesgo y se entrega mayor credibilidad al instrumento.

La encuesta consta con un grupo de preguntas generales, abiertas y cerradas acerca de percepciones propias de la muestra aplicada, favorece a crear un panorama situacional del estado actual del fenómeno en cuestión, de alta credibilidad y generada con el único objetivo de sondear información (Cegarra Sánchez, 2016).

### **2.5.2 Cuestionario**

El cuestionario es el conjunto de preguntas que avala la encuesta, busca recopilar la mayor parte de información entre preguntas abiertas y cerradas para conocer a profundidad la perspectiva del encuestado y direccionar la investigación hacia la identificación verdadera del fenómeno. Es muy efectivo al momento de utilizarlo dentro de un estudio de mercado. Es pertinente recalcar que, si se aplica la técnica de la encuesta, el cuestionario se utiliza para comprender las posibles respuestas (Cegarra Sánchez, 2016).

En la presente investigación se aplicará el cuestionario de estudio de mercado al target de agricultores de la empresa Solago S.A. Solamgresa, para conocer su familiarización con rasgos principales de la marca y la aceptación de sus productos dentro del mercado Tungurahuese.

### **2.5.3 Entrevista**

La entrevista es una herramienta de recolección de datos propia de la investigación de campo. Es de contacto directo entre el investigador y el entrevistado, y busca conocer testimonios del fenómeno que se analiza, detectando respuestas de comunicación verbal y no verbal, donde constan opiniones, sentimientos, actitud, posturas y muecas. Comúnmente se toma apuntes acerca del desarrollo de la entrevista o valiéndose de la tecnología es posible grabar la misma, mientras mentalmente el entrevistador capta señales que forman parte de las variables notorias trascendentales en la investigación (Cegarra Sánchez, 2016).

Directamente en el proyecto de investigación, se entrevistará a los clientes potenciales, buscando conocer su percepción, postura y conocimientos ante la aplicación de producto, línea de productos de la marca y valor de marca como tal.

### **2.5.4 Fichas observacionales**

Dentro de la investigación, las fichas de observación son un documento donde se apuntan aspectos que pueden dar un giro a la misma, de igual manera pertenece a las investigaciones de campo y se recomienda se adjunten con imágenes cada una de ellas, ofreciendo detalles de ubicación, fecha y hora como condiciones para que se dé a cabo el fenómeno (Cegarra Sánchez, 2016). Por lo tanto, el proyecto de investigación fundamentará y servirá de respaldo a la redacción descriptiva de los hechos y por ende a las encuestas y entrevistas en conjunto.

## **2.6 Desglose de datos**

### **2.6.1 Alfa de Cronbach – Validación del cuestionario**

El Alfa de Cronbach o se lo puede referir con dos nombres, también conocido como Alpha de Cronbach, siendo éste el mismo coeficiente para determinar la validez de un cuestionario estructurado con métricas y escalas a evaluarse. Desarrollado y descrito por primera vez en el año de 1951 por el estadístico matemático Lee J. Cronbach como un índice de consistencia interna de una encuesta generalmente en temporadas o lotes de pruebas, actualmente conocidos como pruebas piloto del cuestionario (García Ramos, Ramos González, & Ruiz Garzón, 2016).

Al ser un coeficiente indicador de capacidad interna al cuestionario únicamente calcula la factibilidad, viabilidad y eficiencia de una encuesta desarrollada y puesta en práctica, con coeficientes de medición que datan de una relación estadística de los ítems y variables que intervienen analizando la validez del cuestionario de la siguiente manera:

- Coeficiente Alfa de Cronbach: mayor a 0,8 y menor a 0,9 es **Bueno**
- Coeficiente Alfa de Cronbach: mayor a 0,7 y menor a 0,8 **Aceptable**
- Coeficiente Alfa de Cronbach: mayor a 0,6 y menor a 0,7 **Cuestionable**
- Coeficiente Alfa de Cronbach: mayor a 0,5 y menor a 0,6 **Pobre**
- Coeficiente Alfa de Cronbach: menor a 0,5 es **Inaceptable**

Para la presente investigación que persigue establecer un Plan de mercadeo y marketing para el posicionamiento técnico comercial de Borey en el cultivo de papa *Solanum Tuberosum* en la provincia de Tungurahua se ha elaborado una encuesta que data de tres preguntas de carácter de datos informativos y establecimiento de la identidad del cliente externo de la empresa Solagro S.A. Solamgresa, conjunto a doce preguntas del desarrollo en las cuales una es de característica de filtro y las siguientes presentan una escala de Likert que mide la satisfacción y percepciones del encuestado dentro de sus ítems. El objetivo de la misma, es identificar los parámetros de situación actual de la empresa en relación a sus clientes externos que abrirán las puertas al equipo investigador para establecer estrategias y planificar resultados para un plan de marketing técnico comercial, por lo que se ha entregado principal importancia a los ítems que evalúan percepciones de reconocimiento, posicionamiento y calidad que presentan las marcas Solagro S.A. Solamgresa, comercializadora y distribuidora de Borey; y la marca Rusa Avgust Crop Protection, productora y abastecedora al por mayor de la línea de productos. Es pertinente mencionar que las dos marcas pertenecen a la empresa nodriza internacional Avgust Crop Protection.

Por su parte, la escala de Likert que se ha puesto en práctica dentro del cuestionario pertenece a un índice de calificación de las percepciones anteriormente mencionadas.

Siendo esta un instrumento de medición de opiniones, aptitudes e intenciones de los consumidores generalmente dentro de un rango de evaluación de cinco hasta siete escalas de opciones respuestas graduales, teniendo dos negativas, una neutra y dos positivas. Muy común en el desarrollo de un estudio de mercadeo para elaborar un plan de marketing se recomienda el desarrollo de opciones de respuestas de cinco elementos únicamente para lograr un feedback preciso de los matices, por otra parte, al ver dos opciones más el encuestado tiende a confundirse y causarle fatiga lo que aleja la viabilidad de los aportes. Dicha escala evaluativa fue desarrollada y descrita por primera vez por el psicométrico Rensis Likert en el año de 1932 y se utiliza hasta la actualidad (García Ramos, Ramos González, y Ruiz Garzón, 2016).

Consecuentemente el equipo investigador ha puesto en práctica la aplicación de una prueba piloto del cuestionario, dirigida a 15 personas de la muestra, clientes externos de la empresa Solagro Solamgresa S.A. donde se desarrolla y evalúa el Alfa de Cronbach precedido de la siguiente fórmula, obteniendo los presentes resultados:

### **Cálculo del Alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

#### **En dónde:**

K: Número de ítems = 5

$S_i^2$ : Sumatoria de la varianza de los ítems = 10.668

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los ítems = 10.667

$\alpha$ : Coeficiente Alfa de Cronbach

**Conforme a las hipótesis:**

Se toma como pregunta principal de la investigación a:

2.2 Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca, de acuerdo con su percepción de la calidad, siendo 1 Malo y 5 Excelente.

Y como pregunta correlacional de la investigación a:

2.7 Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. siendo 1 Malo y 5 Excelente.

En consecuencia, la tabla cruzada relacional para el cálculo del Alfa de Cronbach denota como ítems sujetos a las variables reconocimiento y calidad de la marca, y el funcionamiento del producto en cuestión; y, como ítems de evaluación a la percepción que tiene el cliente externo de las mismas siendo las variables de evaluación: Malo, Regular, Bueno, Muy Bueno, Excelente.

**Tabla 2**

Correlación Alfa de Cronbach

ÍTEMS	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	SUMA DE ÍTEMS
RECONOCIMIENTO	0	3	3	1	0	7
CALIDAD	3	4	5	3	0	15
FUNCIONAMIENTO	1	3	7	3	0	14
VARIANZA DE LA POBLACIÓN	4,667	0,667	8,00	2,667	0	$S_T^2$ 38,000
				$\sum S_i^2$	16,000	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5 - 1} \left[ 1 - \frac{16}{38} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{4} \left[ \frac{11}{19} \right]$$

$$\alpha = 0,72$$

El equipo investigador puso en práctica una prueba piloto del cuestionario dirigida a 15 clientes externos de la empresa Solagro S.A. Solamgres, con el objeto de evaluar su distribución, desempeño, fiabilidad y eficiencia; motivo por el cual para la validación de dichas especificaciones se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach en las preguntas que responden las hipótesis, siendo los numerales 2.2 y 2.7 del material perteneciente a las encuestas, obteniendo como coeficiente de Cronbach el resultado de **0,723684** significando que el cuestionario es Aceptable para su desarrollo y es confiable ponerlo en práctica para el tamaño de muestra que califica a la población, además de que los receptores de la encuesta han entendido y aportado respondiendo de manera eficiente con los argumentos que las respuestas a cada una de las cuestiones así lo requieren.

### **2.6.2 Chi Cuadrado – Aceptación de hipótesis**

Los Autores García G., Ramos C. y Ruiz G. (2016), afirman que la prueba estadística de Chi Cuadrado, también conocida como Ji Cuadrado  $X^2$  evalúa en una tabla comparativa de doble entrada una respuesta a variables en distribución teórica de estadísticos que prueban las hipótesis y seleccionan como verdadera a una sola; para ello existe una distribución de probabilidades por pruebas de frecuencias esperadas con tendencia a verificar la hipótesis nula o alternativa (p.91).

Entonces, la prueba del Chi Cuadrado se aplica después de haber evaluado el funcionamiento, la viabilidad y la veracidad de un cuestionario competente por cualquier método de estadística descriptiva, siendo el más utilizado el método del Alfa de Cronbach. Si los resultados que ha arrojado este último validan al cuestionario por medio de una prueba piloto de una parte del tamaño de muestra, por consiguiente, las encuestas se deberán aplicar a la muestra que califica a la población para obtener resultados eficientes que permitan el estudio del hecho. Así, la prueba desarrollada por Karl Pearson en el año de 1900 selecciona una sola hipótesis que califica al hecho en probabilidades altas de que suceda en una correlación habitual de que la hipótesis nula  $H_0$  toma un concepto de que ambas variables son independientes o la alternativa  $H_1$  que significa que entre ambas existe una relación o correlación con cierto grado de aprobación (García Ramos, Ramos González, y Ruiz Garzón, 2016).

Es importante considerar que para la correcta evaluación de las variables que se cuestionan con el método de Chi Cuadrado mantengan una relación que permita la comprobación de cualquiera de las hipótesis, siendo estas una misma escala de evaluación o calificación.

Coincidiendo con los conceptos anterior mente mencionados por los autores García, Ramos y Ruiz: Los autores Rodríguez Franco & Pierdant Rodríguez (2016), por su parte sostienen que en un estudio de mercado es muy habitual aplicar las técnicas estadísticas del Alfa de Cronbach precedido del Chi Cuadrado para evaluar puntos de vista acerca de un producto en cuestión, marca empresarial o reconocimiento en el mercado perfecto lleno de ofertantes y demandantes; siendo un pilar básico al momento de iniciar dichas evaluaciones después de haber calculado el tamaño de muestra de la población, segmentado el mercado objetivo o público objetivo y haber desarrollado y validado el cuestionario; abriendo las puertas al contraste de hipótesis con frecuencia teórica limitada evitando el nivel de error con la prueba discreta de distribución continúa Chi Cuadrado (p.212). Por este motivo los autores citan el siguiente procedimiento:

- Manifestar las hipótesis  $H_0$  nula y  $H_1$  alternativa sometidas a prueba.
- Establecer el cuadro 2x2 correlacional de ítems y variables.
- Calcular las frecuencias esperadas.
- Calcular el estadístico de prueba.
- Calcular el estadístico Chi Cuadrado mediante la fórmula:

$$X^2 = \sum_i^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**En donde:**

- $X^2$  = Estadístico Chi Cuadrado
- $O_i$  = Frecuencias observadas
- $E_i$  = Frecuencias esperadas

$$E_i = \frac{n_i + n_j}{n}$$

**En donde:**  $n$  = Variables analizadas

- Comprobar la razón de una sola hipótesis:  $H_0$ , nula o  $H_1$ , alternativa.

En consecuencia, la relación de las hipótesis con la comprobación de las variables bajo el estadístico Chi Cuadrado, rechaza la **H<sub>0</sub>**, Hipótesis Nula y acepta la **H<sub>1</sub>**, Hipótesis Alternativa cuando la comparación del valor calculado del estadístico de prueba  $X^2$  es mayor que el valor crítico  $X^2$ , caso contrario si el resultado estadístico del valor calculado  $X^2$  es menor que el valor crítico  $X^2$ , aceptará la Hipótesis Nula **H<sub>0</sub>** y rechazará la Hipótesis alternativa **H<sub>1</sub>** (García Ramos, Ramos González, y Ruiz Garzón, 2016).

### **Cálculo del Chi Cuadrado**

En el presente caso, el equipo investigador pone a prueba las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>**: Los rasgos pertenecientes a la identidad e imagen corporativa NO tienen relación directa con la percepción del target hacia el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrece la marca Solagro S.A. y AVGUST CROP PROTECTION.

**H<sub>1</sub>**: Los rasgos pertenecientes a la identidad e imagen corporativa SI tienen relación directa con la percepción del target hacia el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrece la marca Solagro S.A. y AVGUST CROP PROTECTION.

Por esta razón las métricas son precedidas de las preguntas del cuestionario aplicado:

**2.2** Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca, de acuerdo con su percepción de la calidad, siendo 1 Malo y 5 Excelente.

Y como pregunta correlacional de la investigación a:

**2.7** Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. siendo 1 Malo y 5 Excelente.

Donde para el cálculo estadístico de probabilidad Chi Cuadrado que aceptará y rechazará una de las hipótesis se toma en cuenta como variables de análisis a la percepción que tiene el cliente externo de Solagro S.A. Solamgresa acerca de calidad que ofrece la marca con el funcionamiento del producto específico al que se le atribuye esta investigación de mercado, que es BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)); variables que poseen las mismas métricas de calificación.



A partir de la fórmula se desarrolla cada proceso detallado por tablas para lograr el cálculo estadístico del Chi Cuadrado:

$$X^2 = \sum_i^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Tabla 3**

Frecuencias observadas de la calidad de marca y el funcionamiento del producto

PREGUNTAS		2.7 Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. siendo 1 Malo y 5 Excelente.					
		VARIABLES	1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
2.2 Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca, de acuerdo con su percepción de la calidad, siendo 1 Malo y 5 Excelente.	1.Malo	4	5	12	10	5	36
	2.Regular	5	22	16	3	2	48
	3.Bueno	5	5	26	11	2	49
	4.Muy Bueno	2	5	7	2	4	20
	5. Excelente	1	5	4	4	3	17
	<b>TOTAL:</b>	17	42	65	30	16	<b>170</b>

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Tabla 4**

Probabilidades esperadas de la calidad de marca y el funcionamiento del producto

PREGUNTAS		2.7 Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. siendo 1 Malo y 5 Excelente.					
		VARIABLES	1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente
2.2 Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca, de acuerdo con su percepción de la calidad, siendo 1 Malo y 5 Excelente.	1.Malo	24%	12%	18%	33%	31%	21%
	2.Regular	29%	52%	25%	10%	13%	28%
	3.Bueno	29%	12%	40%	37%	13%	29%
	4.Muy Bueno	12%	12%	11%	7%	25%	12%
	5. Excelente	6%	12%	6%	13%	19%	10%
	<b>TOTAL:</b>	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Tabla 5**

Frecuencias esperadas de la calidad de marca y el funcionamiento del producto

PREGUNTAS	VARIABLES	2.7 Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. siendo 1 Malo y 5 Excelente.					TOTAL:
		1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente	
2.2 Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca, de acuerdo con su percepción de la calidad, siendo 1 Malo y 5 Excelente.	1.Malo	3,600	8,894	13,765	6,353	3,388	36
	2.Regular	4,800	11,859	18,353	8,471	4,518	48
	3.Bueno	4,900	12,106	18,735	8,647	4,612	49
	4.Muy Bueno	2,000	4,941	7,647	3,529	1,882	20
	5. Excelente	1,700	4,200	6,500	3,000	1,600	17
	<b>TOTAL:</b>	17	42	65	30	16	<b>170</b>

Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).

**Tabla 6**

Aplicación de la fórmula de Chi Cuadrado

PREGUNTAS	VARIABLES	2.7 Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. siendo 1 Malo y 5 Excelente.					TOTAL:
		1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente	
2.2 Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca, de acuerdo con su percepción de la calidad, siendo 1 Malo y 5 Excelente.	1.Malo	0,044	1,705	0,226	2,094	0,767	4,836
	2.Regular	0,008	8,672	0,302	3,533	1,403	13,918
	3.Bueno	0,002	4,171	2,817	0,640	1,479	9,109
	4.Muy Bueno	0,000	0,001	0,055	0,663	2,382	3,101
	5. Excelente	0,288	0,152	0,962	0,333	1,225	2,960
	<b>TOTAL:</b>	0,343	14,701	4,361	7,263	7,256	<b>33,925</b>

Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).

Estadístico de prueba Chi Cuadrado:

$$X^2 = 33,925$$

Cálculo del valor crítico:

$$\alpha = \text{Nivel de confianza} = 0,05$$

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (4)(4)$$

$$gl = 16$$

Entonces:

$$X^{2'} = \text{inversa Chi Cuadrado}$$

$$X^{2'} = 26.296$$

Comprobación de la hipótesis

$$X^2 > X^{2'}$$

$$33,925 > 26.296$$

Mediante el cálculo del Chi Cuadrado ha resultado que al ser el estadístico de prueba Chi Cuadrado  $X^2$  es un coeficiente mayor que el valor crítico  $X^{2'}$  por lo que se rechaza la Hipótesis Nula **H<sub>0</sub>**: Los rasgos pertenecientes a la identidad e imagen corporativa NO tienen relación directa con la percepción del target hacia el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrece la marca Solagro S.A. y AVGUST CROP PROTECTION.

Y se acepta la Hipótesis Alternativa **H<sub>1</sub>**: Los rasgos pertenecientes a la identidad e imagen corporativa SI tienen relación directa con la percepción del target hacia el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrece la marca Solagro S.A. y AVGUST CROP PROTECTION.

El equipo investigador ha resuelto realizar la presente prueba de hipótesis por medio del estadístico Chi Cuadrado por tratarse de una prueba de hipótesis en donde la nula señala la existencia de independencia de las variables en cuestión, mientras que la Hipótesis alternativa señala que dichas variables se relacionan entre sí unas con otras.

## 2.7 Recursos destinados a la investigación

### 2.7.1 Recursos humanos

Los recursos humanos que intervienen en el proyecto para el posicionamiento técnico de Borey, producto de la empresa AVGUST CROP PROTECTION, es el equipo investigador y los tutores quienes formamos parte de la Universidad Técnica de Ambato, constatado bajo el siguiente rubro:

**Tabla 7**

Valorización recursos humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Autor 1	0	0	0
Autor 2	0	0	0
Tutores	0	0	0
		<b>Subtotal</b>	0.00

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

### 2.7.2 Recursos institucionales

Tiene que ver con las instalaciones y el espacio físico que ofrece la Universidad Técnica de Ambato y que aportan al desarrollo de la investigación, ya sea en consultas o toma de datos, teniendo:

**Tabla 8**

Valorización de recursos institucionales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Infraestructura	0	0	0
Edificio facultad	0	0	0
Bibliotecas	0	0	0
Parqueadero	0		0
		<b>Subtotal</b>	0.00

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

### 2.7.3 Recursos materiales

Pertencen a la materialidad y objetos que intervienen mientras dura el proceso de investigación:

**Tabla 9**

Valorización de recursos materiales

Cantidad	Materiales	Tiempo de Uso	Valor Unitario	Valor Total
1	Flash Memory 8 GB	6 meses	12.00	12.00
3	Carpetas de cartón	1 mes	0.30	1.50
2	Perfil anillado	1 mes	1.50	3.00
6	Esferos (rojo, azul, negro)	6 meses	0.50	2.50
2	Lápices y minas	6 meses	1.50	3.00
1	Cuaderno de Apuntes	6 meses	2.50	2.50
800	Copias	6 meses	0.02	16.00
3	Remas de Papel bond A4 7	6 meses	6.00	18.00
150	Impresiones (B/N)	6 meses	0.10	15.00
100	Impresiones Color	6 meses	0.15	15.00
3	Cd's en blanco grabables	6 meses	0.50	1.50
2	Portada del Cd	1 mes	2.50	5.00
2	Movilización	1 mes	45.00	90.00
			<b>Subtotal</b>	180.00

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

### 2.7.4 Recursos económicos

Establece el valor total a invertir para el proyecto de investigación, para ello se adicionan los subtotales de cada recurso analizado, teniendo un total de recursos económicos por cubrir de \$180.

**Tabla 10**

Recursos económicos empleados

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Recurso humano	0	0	0.00
Recurso institucional	0	0	0.00
Recursos materiales	Variable	13	180.00
		<b>Total recurso económico</b>	180.00

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

## 2.8 Cronograma de la investigación

**Tabla 11**

Definición del cumplimiento y avances del proyecto de investigación.

ETAPA	MESES					
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Presentación del proyecto	X	X				
Fundamentación teórica	X	X	X			
Diagnóstico		X	X			
Propuesta de solución		X	X			
Validación teórica		X	X	X		
Aplicación práctica			X	X		
Escritura informe final					X	
Presentación informe final						X

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

## CAPÍTULO III

### 3. Resultados, análisis y discusión.

Es pertinente recordar que uno de los objetivos del presente trabajo investigativo es el establecer un plan técnico – comercial de marketing para el posicionamiento del producto Borey de la empresa Solagro S.A. Solamgres, por lo que requiere de un instrumento para evaluar las características del target que se relaciona directamente con la comercialización y el mercado del producto, siendo este un cuestionario dirigido a la muestra de clientes externos que conforman la empresa, clientes categorizados conjunto al grupo primario y secundario de productores agrícolas, teniendo así al:

Productor Básico, únicamente se dedica a una actividad dentro de la cadena productiva, en relación con la agricultura este solo produce, solo transforma o solo comercializa.

Productor Intermedio, realiza únicamente dos actividades de la cadena productiva, produce y transforma.

Motivo por el cual, el cuestionario consta de apartados de recolección de información como datos informativos del consumidor, preferencias y percepciones que a través de la encuesta forman parte de un eslabón importante de un estudio de mercado que permiten a los investigadores y usuarios de este documento recabar características específicas de quiénes son nuestro target, recordemos que parte de la problemática que ha llevado a los investigadores a buscar información es la necesidad de definir correctamente al mercado meta, cuáles son sus posiciones y los puntos de vista que sostienen acerca de la marca, la línea de productos, su relación de fidelización y su conformidad con las expectativas generadas y las necesidades que se han cubierto en intermediación con la empresa, estableciendo también singularidades propias de los agricultores y el manejo del marketing de las empresas distribuidoras de insumos agrícolas.

Todo esto con la finalidad de definir correctamente al mercado objetivo, a los receptores de la imagen corporativa, publicidad y promociones, como también, segmentar el mercado para como empresa poder ofrecer lo que realmente necesitan, elaborando estrategias que culminen en ventas inteligentes.

### 3.1 Datos informativos

#### 3.1.1 Género

**Tabla 12**

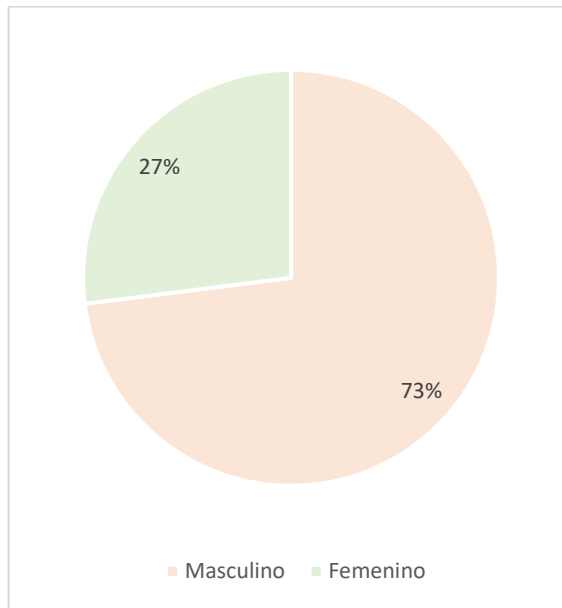
Género de los encuestados

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	124	73	73	73
Femenino	46	27	27	100
<b>TOTAL:</b>	170	100	100	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 3**

Género de los encuestados



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Como es posible evidenciar, el target del agricultor Tungurahuense se encuentra mayormente representado por hombres puesto a que son el 73% de la muestra tomada, mientras que el 27% son mujeres, comparativa que permite al grupo de investigación calificar a la población tungurahuense dedicada a la agricultura, aludiendo que en su mayoría son hombres.



### 3.1.2 Edad

**Tabla 13**

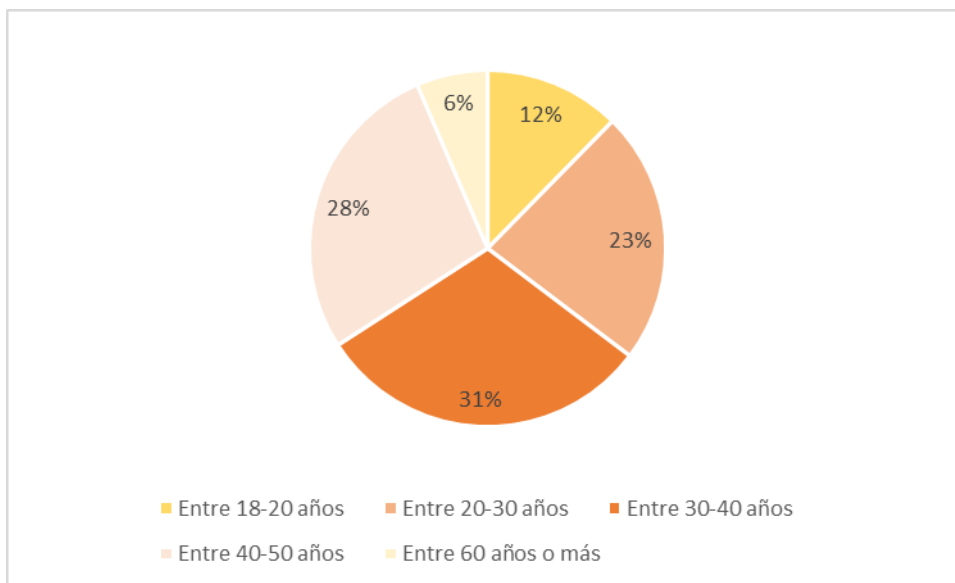
Edad de los encuestados

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 18-20 años	21	12%	12%	12%
Entre 20-30 años	39	23%	23%	35%
Entre 30-40 años	52	31%	31%	66%
Entre 40-50 años	47	28%	28%	94%
Entre 60 años o más	11	6%	6%	100%
<b>TOTAL:</b>	170	100%	100%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 4**

Edad de los encuestados



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Es notable la característica que el mayor número de la población que se dedica a labores agrícolas está denotado en personas que van en edades desde 30 a 40 años representados por el 31%, seguido del 28% de la población que representa a agricultores entre 40 a 50 años de edad. Existe un sesgo muy notable en la primera y última variables de rangos de edades identificados por el 6 y 12 por ciento de la población y el menor hace referencia a adultos mayores que deberían estar jubilados.

### 3.1.3 Formación académica

**Tabla 14**

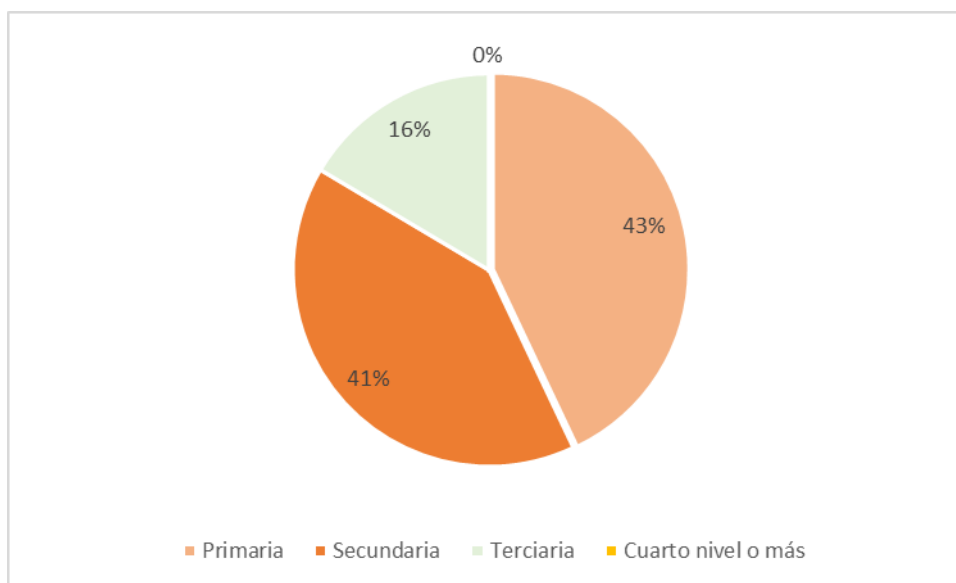
Formación académica de los encuestados

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	73	43%	43%	43%
Secundaria	69	41%	41%	84%
Terciaria	28	16%	16%	100%
Cuarto nivel o más	0	0%	0%	100%
<b>TOTAL:</b>	170	100%	100%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 5**

Formación académica de los encuestados



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Siendo así otra característica del target al cual estamos enfocados es que representa a agricultores en su mayor porcentaje que han culminado la instrucción primaria con el 43% de la población; posteriormente se encuentran los bachilleres representados por el 41% de la población; tan solo el 16% tiene estudios de tercer nivel culminados y nadie ha aprobado cursos de especialización o de cuarto nivel.

### 3.2 Desarrollo

#### 3.2.1 Cuál es el tipo de papa que usted cultiva actualmente

**Tabla 15**

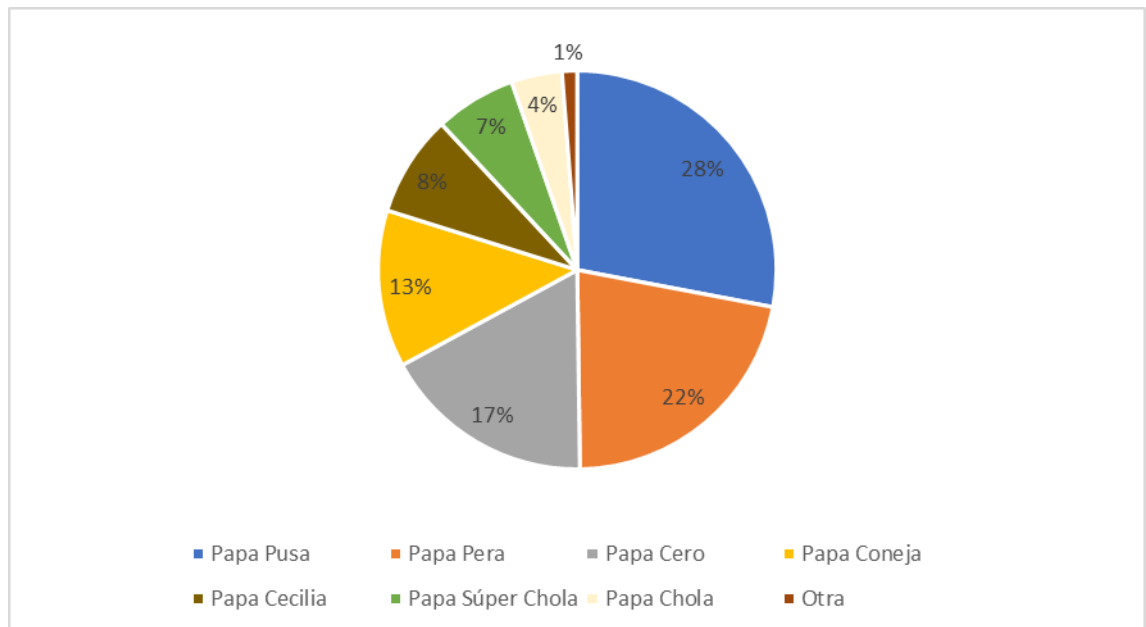
Tipos de papa cultivados en Tungurahua

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Papa Pusa	68	28%	40%	40%
Papa Pera	53	22%	31%	71%
Papa Cero	42	17%	25%	96%
Papa Coneja	31	13%	18%	114%
Papa Cecilia	20	8%	12%	126%
Papa Súper Chola	16	7%	9%	135%
Papa Chola	10	4%	6%	141%
Otra	3	1%	2%	143%
<b>TOTAL:</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>	<b>143%</b>	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 6**

Tipos de papa cultivados en Tungurahua

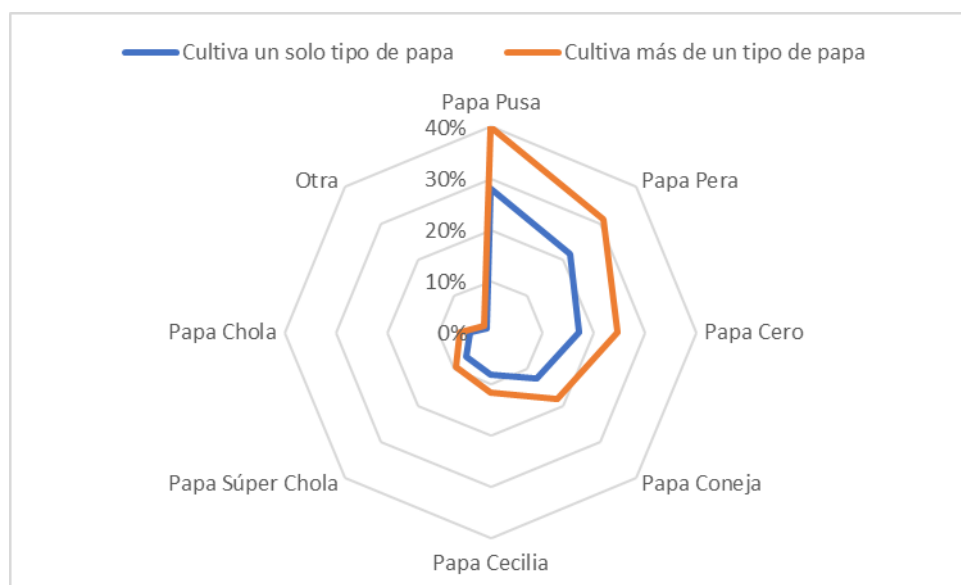


*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

De acuerdo con el tamaño de la muestra que califica a la provincia de Tungurahua, la mayor parte de la población denota cultivar Papa Pusa en la producción de sus tierras representado por el 28% de encuestados o 68 personas que afirman dicha preferencia, posteriormente denota el cultivo de la Papa Pera con el 22% de afirmaciones, seguido del 17% con la Papa Cero, 13% de la Papa Coneja, 8% o 20 personas que dicen cultivar Papa Cecilia, seguido del 7% que prefiere Papa Súper Chola, frente al 4% o 10 personas que producen en sus terrenos Papa Chola y tan solo el 1% que cultivan otro tipo de papas tales como Papa Colorada o Papa dulce del total de 243 respuestas de la tabulación de la encuesta, siendo este el 100% o el total, recalcando que se ha ordenado de manera jerárquica en el sentido de preferencia de cultivo los distintos tipos de papa.

### Figura 7

Formas de cultivo



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Por ello, la figura 7 manifiesta una media en la acogida de las papas para producirla en cultivos de la provincia de Tungurahua, teniendo similares índices de ampliación acorde a las conformidades y preferencias de trabajo de la tierra, que van desde un solo tipo a varios tipos de papas. Es por esta razón que se evidencia que la Papa Pusa alcanza el 40% de aceptación con los programas de cultivo por intervalos de tiempo determinados en agricultores que alternan uno o más tipos de papa para producir sus terrenos.

La diferencia es notable con el 28% de agricultores que maneja un programa regular de cultivo de un solo tipo de papa, es decir un 12% más incluyen a la Papa Pusa en sus preferencias, siendo esta la de mayor rango; seguido de la Papa Pera que individualmente alcanza el 22% de preferencias y para el cultivo donde se la combina con el cultivo de otro tipo de papa en intervalos de tiempo de trabajo del terreno, presenta un crecimiento del 9%, sumando un alcance del 31% de acogida por el productor agrícola y sin descartar también la preferencia de consumo, es por eso que se denota de manera jerárquica el promedio de aceptación de los distintos tipos de papa en la figura. Le siguen las papas Cero, Coneja, Cecilia, Súper Chola y Chola con 25%, 18%, 12%, 9% y 6% de alcance de acuerdo con el crecimiento por el cultivo en programas de producción de la tierra respectivamente, demostrando que individual y en conjunto la acogida se expande en un orden de jerarquía y promedio.

### 3.2.2 Cuál es el tipo de papa que usted cultiva actualmente

**Tabla 16**

Percepción de reconocimiento y calidad de las marcas

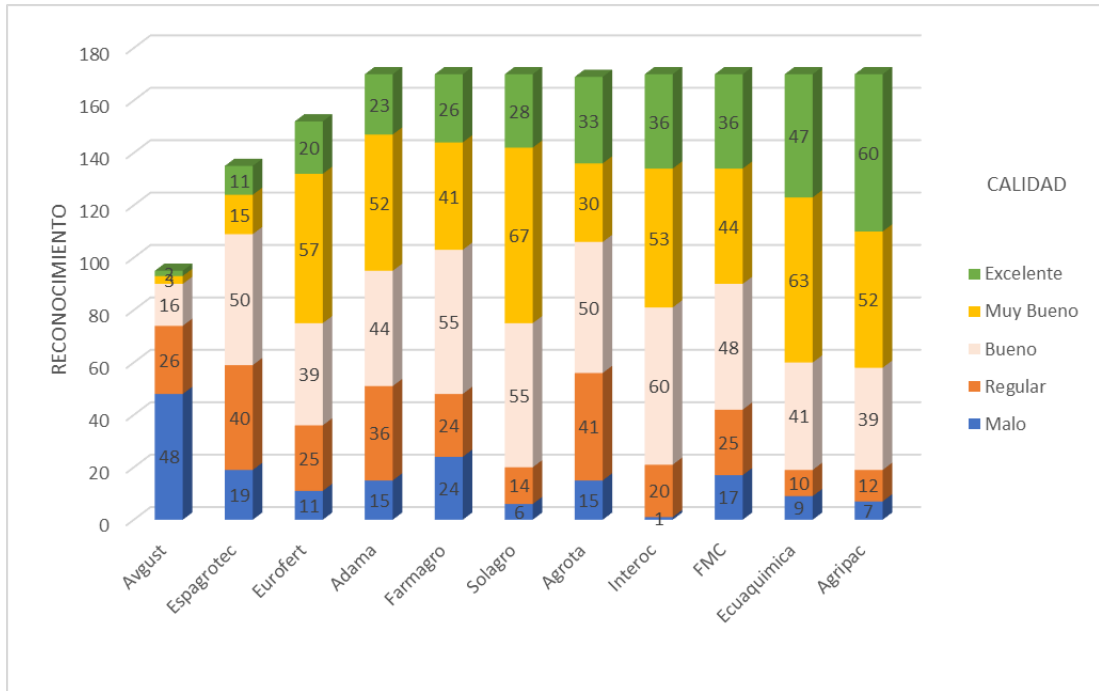
VARIABLES		CALIDAD					TOTAL:
		1.Malo	2.Regular	3.Bueno	4.Muy Bueno	5. Excelente	
MARCAS	Avgust	48	26	16	3	2	95
	Espagrotec	19	40	50	15	11	135
	Eurofert	11	25	39	57	20	152
	Adama	15	36	44	52	23	170
	Farmagro	24	24	55	41	26	170
	Solagro	6	14	55	67	28	170
	Agrota	15	41	50	30	33	169
	Interoc	1	20	60	53	36	170
	FMC	17	25	48	44	36	170
	Ecuaquimica	9	10	41	63	47	170
Agripac	7	12	39	52	60	170	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

La marca menos reconocida actualmente es la productora y distribuidora Avgust Crop Protection, y la empresa motivo de estudio que forma parte de la marca anteriormente mencionada Solagro ya se encuentra muy bien posicionada en el mercado y la mente del consumidor por lo que en reconocimiento los 170 encuestados afirman conocerla y en relación con Avgust solo la conocen 95 personas. Hablando de calidad, esta va de la mano con la variable de alcance de mercado, puesto a que las más reconocidas califican con calidad buena y muy buena.

**Figura 8**

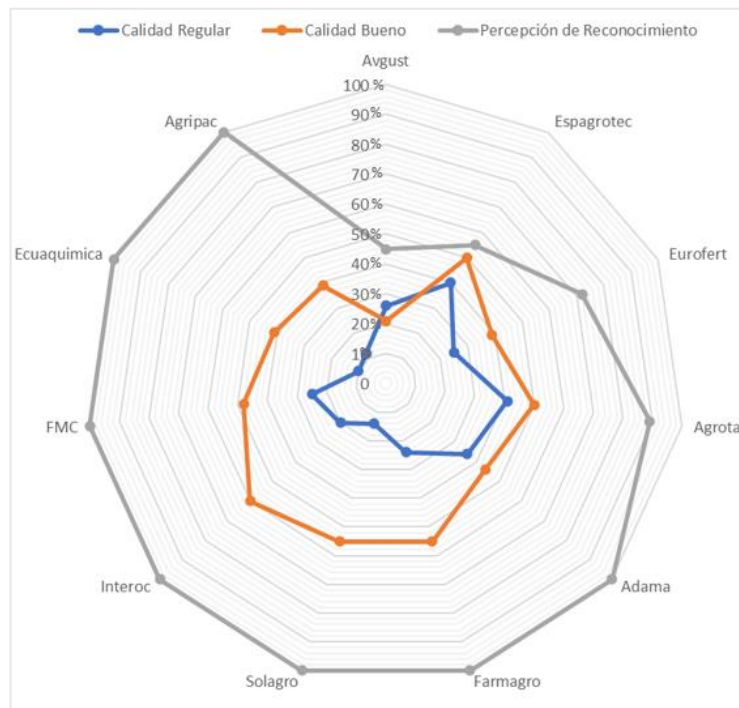
Percepción de reconocimiento y calidad de las marcas



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 9**

Distribución cruzada de reconocimiento y calidad de las marcas



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

En el presente gráfico de la distribución cruzada del reconocimiento y calidad de las marcas denota que de acuerdo con el posicionamiento en del mercado la relación de los clientes que afirman haber reconocido en su totalidad las marcas de igual manera califican como buena la calidad de los productos que en contraste con las que no todos afirman reconocer, simplemente no todos la prefieren, la compran o la usan, lo que quiere decir que su percepción será de productos de calidad regular. Se puso en juego las dos variables respectivamente para evidenciar el comportamiento de los datos donde se refleja el actuar del consumidor de manera clara, en otras palabras, si reconozco la marca es porque he usado la misma y he comprobado que la calidad de cada uno de los distintos productos funciona. Si hay una marca nueva en el mercado se prueba su producto, pero de acuerdo al impacto sobre los cultivos regreso a la marca reconocida o simplemente no me convence. Bajo esta perspectiva que se pudo evidenciar se denota que el 100% de los encuestados, 170 personas prefieren las marcas de Adama, Agripac, Ecuaquimica, Farmagro, FMC, Interoc, Solagro por lo que la reconocen a plena visualización de su imagen corporativa y de acuerdo a la calidad más del 60% afirma que son buenos los productos frente a menos del 20% de encuestados que se mantiene afirmando que los productos son regulares; mientras que en comparativa a las marcas Agrota con el 97% de reconocimiento, Eurofert con el 83,3% de reconocimiento, Espagrotec con el 78% de reconocimiento y Avgust con el 67% varían la consideración de la calidad de los productos teniendo como promedio la calificación regular entre el 50% de los encuestados lo que equivale a 85 clientes externos que así lo calificaron.

### 3.2.3 Es usted cliente actual de Solagro S.A.

**Tabla 17**

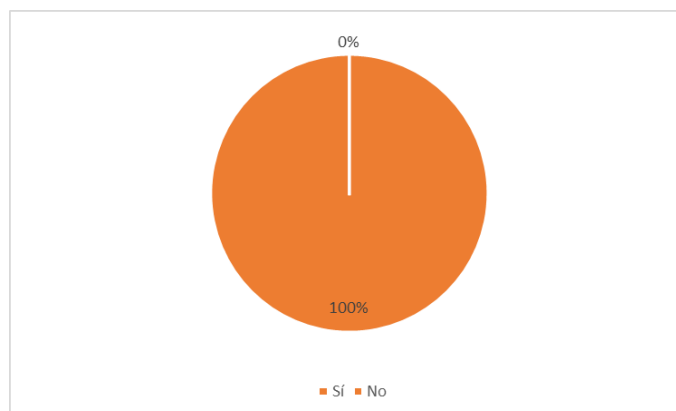
Clientes fijos Solagro S.A. Solamgresa

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Sí</b>	170	100%	100%	100%
<b>No</b>	0	0%	0%	100%
<b>TOTAL:</b>	170	100%	100%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 10**

Clientes fijos Solagro S.A. Solamgresa



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Como es posible evidenciar el reconocimiento de la marca Solagro S.A. Solamgresa es total en los encuestados, denotando el 170 de personas que afirman que son clientes y por ende tienen a la marca posicionada y fidelizada en sus mentes y el mercado perfecto lleno de ofertantes y demandantes lo que está denotado en el 100% siendo posible evidenciar y contrastar tanto en la Figura 8 y Figura 7 del presente documento.

### 3.2.4 Elija qué productos de Solagro S.A. utiliza usted

**Tabla 18**

Productos de Solagro S.A. que los clientes utilizan frecuentemente

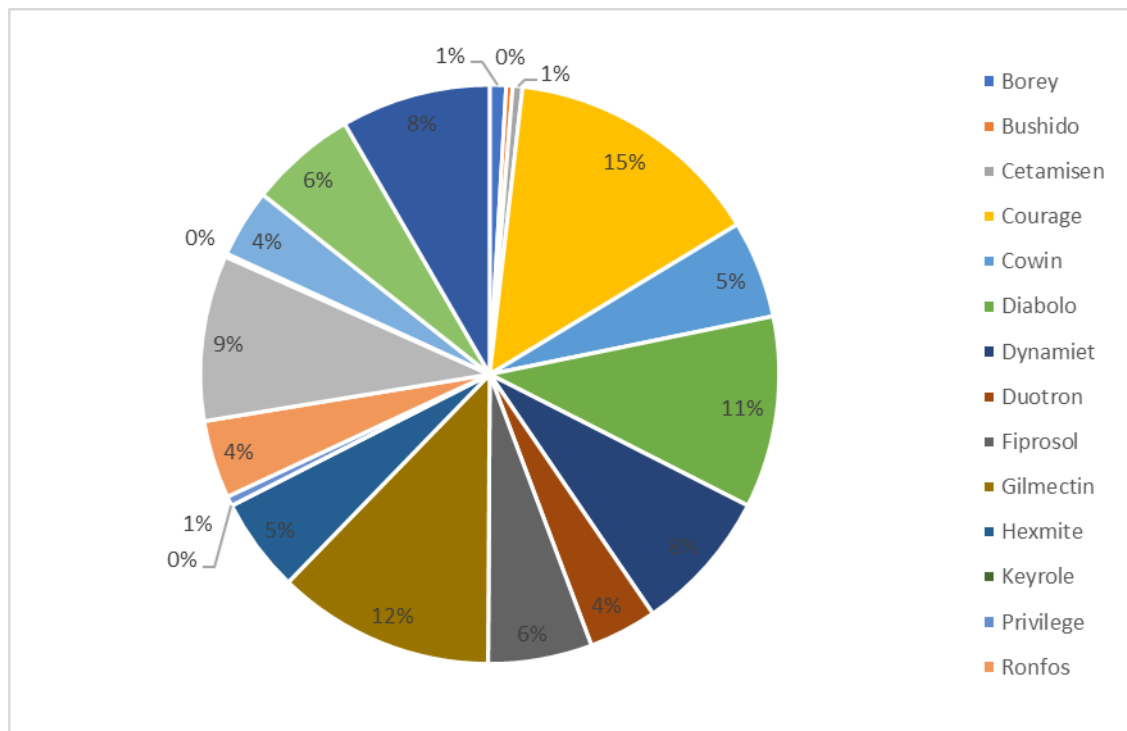
OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Borey	5	1%	3%	3%
Bushido	2	0%	1%	4%
Cetamisen	3	1%	2%	6%
Courage	80	15%	47%	53%
Cowin	30	5%	18%	71%
Diabolo	59	11%	35%	105%
Dynamiet	44	8%	26%	131%
Duotron	21	4%	12%	144%
Fiprosol	32	6%	19%	162%
Gilmectin	67	12%	39%	202%
Hexmite	29	5%	17%	219%
Keyrole	0	0%	0%	219%
Privilege	3	1%	2%	221%
Ronfos	24	4%	14%	235%
Sensei	51	9%	30%	265%
Seiken	1	0%	1%	265%
Seydon	21	4%	12%	278%
Tabu	33	6%	19%	297%
Taison	46	8%	27%	324%
<b>TOTAL:</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>	<b>324%</b>	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*



**Figura 11**

Productos de Solagro S.A. que los clientes utilizan frecuentemente



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Courage es el producto que los clientes prefieren en mayor parte de la empresa Solagro S.A. Solamgresa para el control de la paratiroidea denotado por el 15% o 26 personas de 170 que es el 100% de los encuestados; por otra parte, en contraste, Borey no está posicionado en el mercado, representado tan solo por el 1% o 2 de los encuestados que lo ha utilizado alguna vez, por lo que es necesario idear un plan técnico comercial para lograr que los clientes lo reconozcan, recomienden, apliquen y sea de su agrado.

En cuanto al resto de productos de Solagro S.A. Solamgresa utilizados para la fertilización y fortalecimiento de flores y frutos, el más utilizado es Gilmectin donde el 15% de los encuestados o 20 personas lo utiliza y lo adquiere frecuentemente debido a su posicionamiento en el mercado y sentido de preferencia al momento de decidir su compra. Por consiguiente, tenemos al producto Diabolo con el 11% de frecuencia de uso por parte de los clientes externos, de seguido a Cetamisen con el 9%, Hexmite y Dinamiet con el 8% y Ronfos con el 4% o 6 personas que lo utilizan frecuentemente. Por medio del gráfico entonces se define que mientras más se adquieren los productos, mayor es el espacio alcanzado dentro del mercado como línea perteneciente a la marca.

### 3.2.5 De los productos seleccionados, en qué presentación prefiere

**Tabla 19**

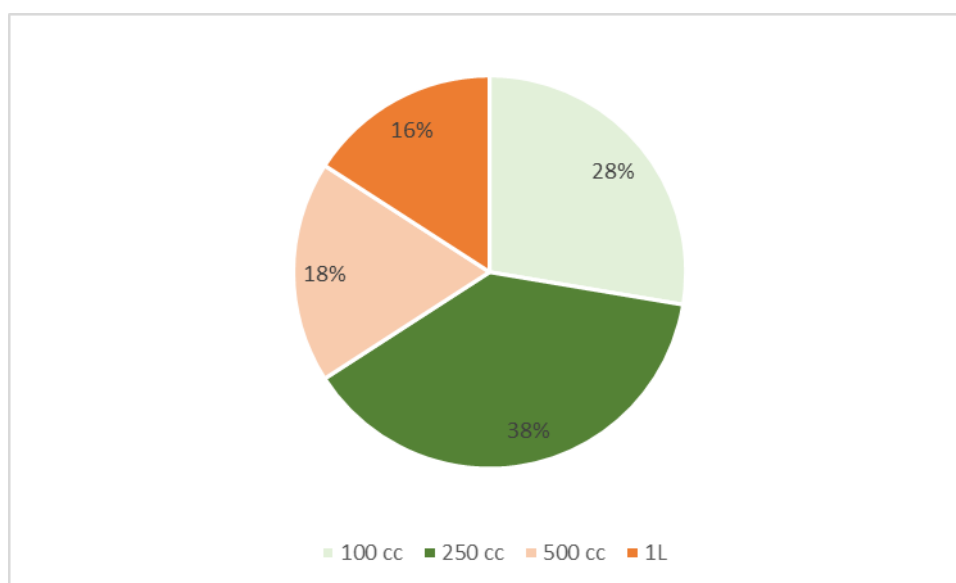
Presentación de productos Solagro S.A. Solamgresa

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100 cc	47	28%	28%	28%
250 cc	65	38%	38%	66%
500 cc	31	18%	18%	84%
1L	27	16%	16%	100%
<b>TOTAL:</b>	170	100%	100%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 12**

Presentación de productos Solagro S.A. Solamgresa



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Se puede observar que el 38% de los clientes externos de Solagro S.A. Solamgresa prefieren los productos que utilizan frecuentemente para mantener sus cultivos en presentaciones de 250 centímetros cúbicos, pues es el que más adquieren al momento de realizar tratamientos. Posteriormente de acuerdo con su comodidad les sigue la presentación de 100 centímetros cúbicos con el 28% de aceptación, seguido del 18% perteneciente a 500 centímetros cúbicos. La presentación de 1 Litro de igual manera es preferida por los agricultores, pero con el 16% de aceptación o 27 compradores.

### 3.2.6 Con qué frecuencia adquiere los productos seleccionados

**Tabla 20**

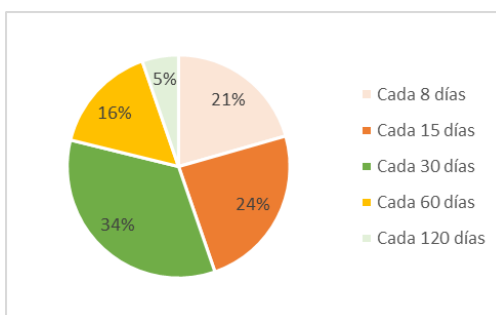
Frecuencia de adquirir los productos de Solagro S.A. Solamgresa

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada 8 días	35	21%	21%	21%
Cada 15 días	41	24%	24%	45%
Cada 30 días	58	34%	34%	79%
Cada 60 días	27	16%	16%	95%
Cada 120 días	9	5%	5%	100%
<b>TOTAL:</b>	170	100%	100%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 13**

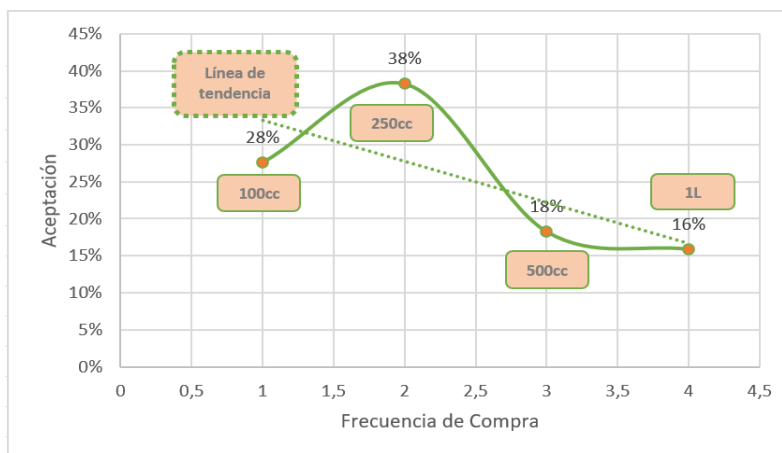
Frecuencia de adquirir los productos de Solagro S.A. Solamgresa



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 14**

Tendencia de preferencias vs. frecuencia de compra de las distintas presentaciones de productos



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Es preciso mencionar que cabe una relación entre las presentaciones de los productos analizadas anteriormente con la frecuencia en que los clientes adquieren los distintos productos para tratar y mantener los cultivos, de acuerdo con ello la presentación más adquirida de 250cc adquieren 58 personas cada mes, lo que equivale al 34% de la población, seguido del 24% cada 15 días en relación con la presentación de 100cc, después el 21% que consume cada 8 días y el 21% restante que compraría cada 8 días la presentación de 1 Litro en relación con las extensiones de terreno, particularidad que se adjunta a las necesidades, principalmente, por el área cultivada.

### 3.2.7 Cómo calificaría usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A.

**Tabla 21**

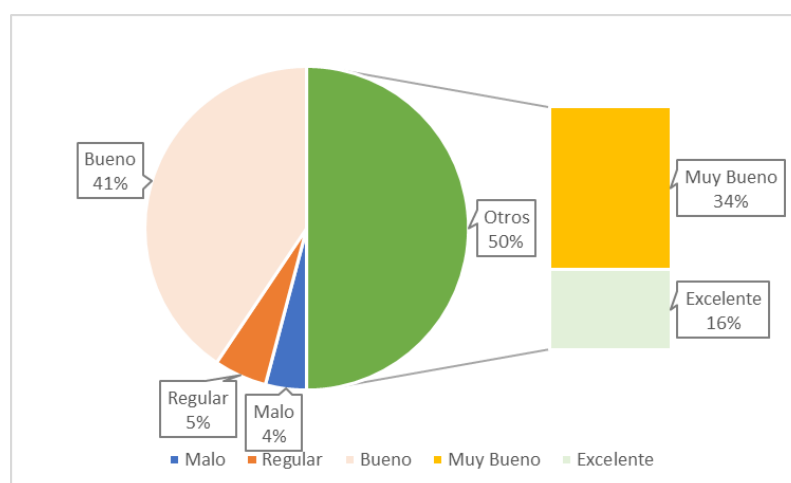
Funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	4%	4%	4%
Regular	9	5%	5%	9%
Bueno	69	41%	41%	50%
Muy Bueno	57	34%	34%	84%
Excelente	28	16%	16%	100%
<b>TOTAL:</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 15**

Funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A.



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

En mayor porcentaje la percepción del funcionamiento de los productos agrícolas de Solagro S.A. Solamgresa por parte de los clientes externos tiene la calificación de bueno con el 41% o 69 personas que así lo consideran, seguido del 50% entre calificaciones de Muy Bueno con 34% y Excelente con 16%. Del total, tan solo el 5% y el 4% la califican como Regular y Malo respectivamente, por lo que la marca se encuentra frente a una percepción sólida de funcionamiento bueno por lo que el sesgo es mínimo para cada escala.

### 3.2.8 Qué factores considera usted fundamentales para adquirir un producto de la empresa Solagro.

**Tabla 22**

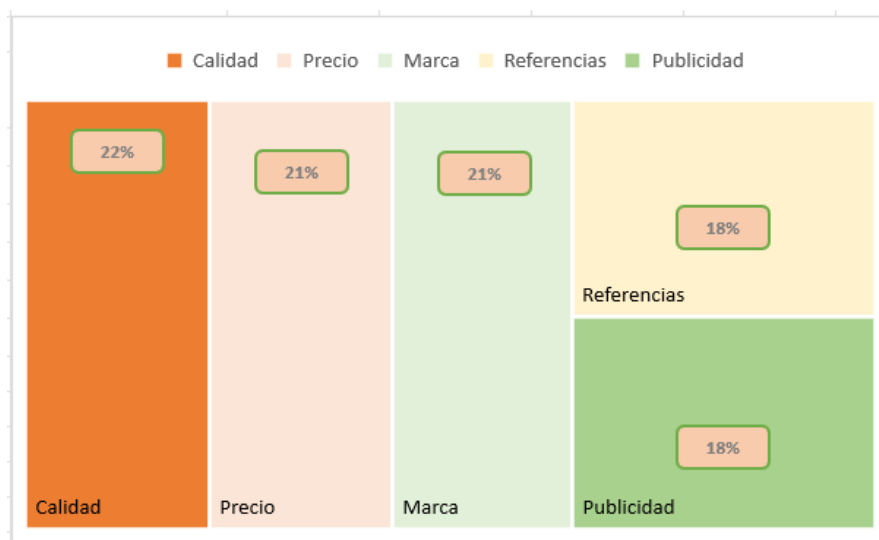
Factores fundamentales de los productos de la empresa Solagro S.A.

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	81	22%	48%	48%
Precio	80	21%	47%	95%
Marca	79	21%	46%	141%
Referencias	67	18%	39%	181%
Publicidad	66	18%	39%	219%
<b>TOTAL:</b>	373	100%	219%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 16**

Factores fundamentales de los productos de la empresa Solagro S.A.



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

El gráfico muestra una simetría en los datos puestos a juego en la encuesta, lo que quiere decir que: para los clientes externos que utilizan los productos de la empresa Solagro S.A. consideran los factores de calidad, precio, marca, referencias y publicidad por igual al momento de tomar una decisión de compra; interpretando que la calidad es más importante reflejando el 22% con 81 personas que así lo afirman, seguido del precio y la marca con el 21% u 80 personas de acuerdo, mientras que las referencias de otros consumidores y publicidad son factores influyentes también para cerrar la compra con el 18% de aceptación o 67 clientes externos que están de acuerdo. Lo que quiere decir que, el correcto desempeño de éstos beneficia las ventas porque todos son de la misma consideración e importancia.

### 3.2.9 Considera usted que es importante la asistencia técnica al cliente en cuanto a la manera en cómo utilizar productos agrícolas.

**Tabla 23**

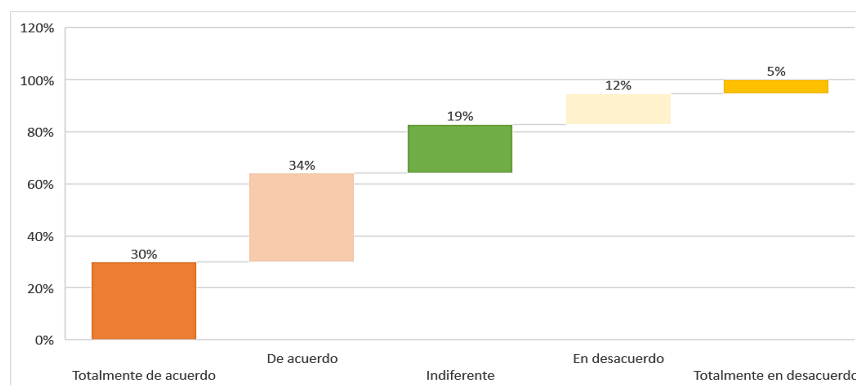
Importancia de la asistencia técnica sobre cómo utilizar los productos agrícolas

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	51	30%	30%	30%
De acuerdo	58	34%	34%	64%
Indiferente	32	19%	19%	83%
En desacuerdo	20	12%	12%	95%
Totalmente en desacuerdo	9	5%	5%	100%
<b>TOTAL:</b>	170	100%	100%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 17**

Importancia de la asistencia técnica sobre cómo utilizar los productos agrícolas



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

En cuanto a la percepción que tienen los clientes externos acerca de la asistencia técnica personalizada sobre la utilización de productos agrícolas en sus cultivos, se verifica que la mayoría se encuentra de acuerdo, puesto a que así lo considera el 34% de los encuestados, seguido de quienes están totalmente de acuerdo con el 30%, en otras palabras el 64% o 109 clientes afirman que es importante la asistencia técnica que brinda la empresa a través de su marca para concretar un buen servicio de preventa, venta y posventa. Por consiguiente, el 19% afirma ser indiferente ante la condición de presentar un servicio de asistencia técnica de los productos agrícolas, mientras que el 32% se considera en desacuerdo y tan solo el 5% totalmente en desacuerdo. En una comparativa de ello quiere decir que el 64% lo considera importante al servicio de asistencia técnica personalizada mientras que el 37% no le interesa al momento de elegir los productos agrícolas a comprar.

### 3.2.10 Qué precio considera usted relevante para BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)).

**Tabla 24**

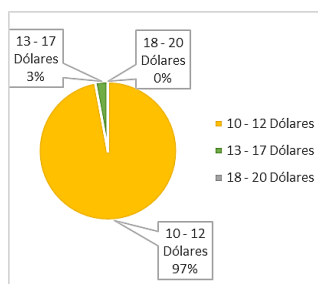
Precio relevante para Borey de presentación Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10 - 12 Dólares	165	97%	97%	97%
13 - 17 Dólares	5	3%	3%	100%
18 - 20 Dólares	0	0%	0%	100%
<b>TOTAL:</b>	170	100%	100%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 18**

Precio relevante para Borey de presentación Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Conforme los resultados del cuestionario aplicado a los clientes externos de Solagro S.A. se observa que para la presentación inicial de la línea de productos de Borey se estima un precio que va entre los rangos de 10-12 dólares debido a su aceptación con el 97%, lo que quiere decir que 165 personas consideran que es el precio de venta al público por el que pagarían al por menor; mientras que el 3% o 5 clientes externos comprarían Borey en su presentación más vendida por 13-17 dólares siendo la segunda opción aceptada. Ninguna persona demandará el producto por 18 a 20 dólares puesto a que del 100% nadie de los 170 clientes externos encuestados respondió afirmativamente esta opción.

### 3.2.11 Cuáles de las siguientes opciones, considera que hacen a un cliente recurrente a la empresa.

**Tabla 25**

Factores que hacen a los clientes de Solagro recurrentes a la empresa

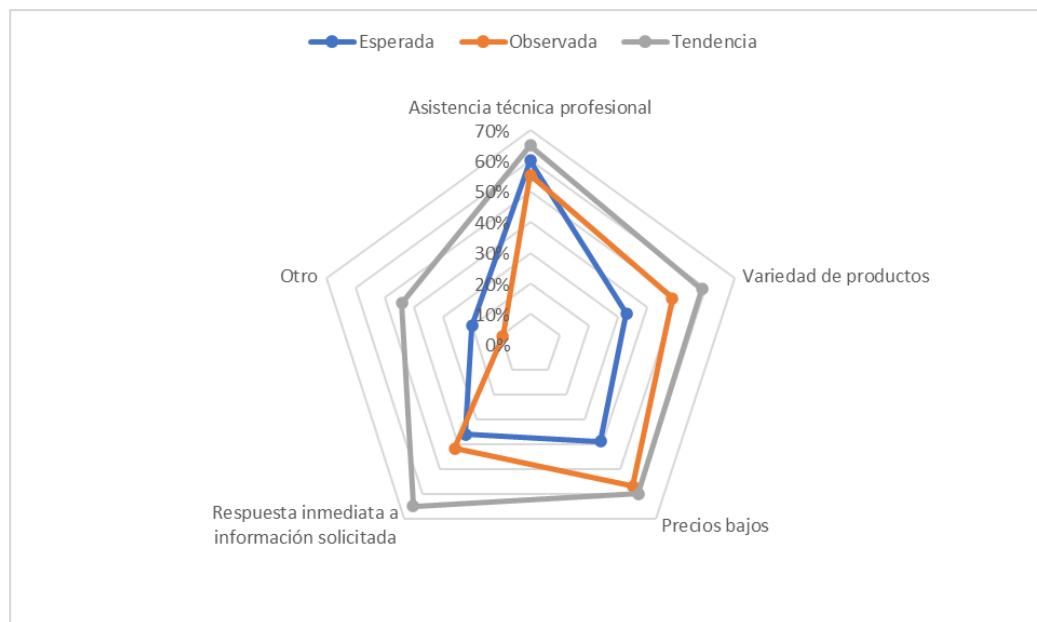
<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Asistencia técnica profesional</b>	94	26%	55%	55%
<b>Variedad de productos</b>	83	23%	49%	104%
<b>Precios bajos</b>	97	27%	57%	161%
<b>Respuesta inmediata a información solicitada</b>	71	20%	42%	203%
<b>Otro</b>	16	4%	9%	212%
<b>TOTAL:</b>	361	100%	212%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*



**Figura 19**

Factores que hacen a los clientes de Solagro recurrentes a la empresa



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Conforme a la figura resultado de la tabla de valores tabulados del cuestionario, se denota que los clientes pertenecientes a la empresa Solagro S.A. consumidores de productos agrícolas para recurrir varias veces a la empresa que les provee de insumos para sus cultivos, consideran que los factores influyentes hacia tomar dicha decisión se tiene en primer lugar a los precios bajos con el 57% de afirmaciones observadas, seguido de la asistencia técnica profesional de la manera como aplicar los productos y como elegir el producto adecuado para cada enfermedad de las plantaciones, con el 55% de votos, posteriormente se encuentra a la variedad de productos que las marcas oferten, es decir, línea de productos y productos complementarios con el 49% de afirmaciones a dicho factor que influye a ser recurrente y preferir los productos de la marca Solagro, después se encuentra el 42% de votos que afirman que un factor importante también es respuesta inmediata a la información solicitada especialmente referidas a dudas que se presenten en el transcurso de compra del producto, uso, desarrollo y necesidades y por último el 9% abarca a factores que los clientes externos han añadido a la lista de los anteriormente mencionados, como atención siendo principalmente atención de pre venta y posventa específicamente.

Por otra parte, la figura incluye los resultados esperados y la tendencia puesto a que analiza una pregunta donde el encuestado puede seleccionar más de una encuesta; por consiguiente, el análisis de los datos esperados son los que distinguen específicamente a la relación con los productos, las técnicas de mercadeo y las maneras en que se vende en la empresa Solagro, por medio de la proporción que representa al 100% de la muestra poblacional, clientes externos de la empresa donde se tiene un direccionamiento principalmente hacia los puntos de: Asistencia técnica profesional, Precios bajos y Respuesta inmediata a la información solicitada, con el 26%, 27% y 20% respectivamente, mismos que a su vez al encontrarse en conjunto con los tres puntos de análisis, datos observados, esperados y de tendencia, se acierta que son los factores más importantes puesto a que dichos estadísticos son reflejan el comportamiento que tendrá el consumidor frente a los motivos por los cuales ellos recurrirán más de una vez a la empresa y sus productos cerrando el trato de venta. Por otro lado, al estar más dispersos los aspectos referentes a Variedad de productos, Otros (preventa y posventa) con 23% y el 4% del total de 170 encuestados, denotan también ser factores influyentes, pero carecen de fuerza dentro de la empresa Solagro como se puede observar en la figura en la serie perteneciente a la tendencia.

### 3.2.12 En qué lugar desearía usted visualizar publicidad, funcionamiento y formas de uso de los productos agrícolas.

**Tabla 26**

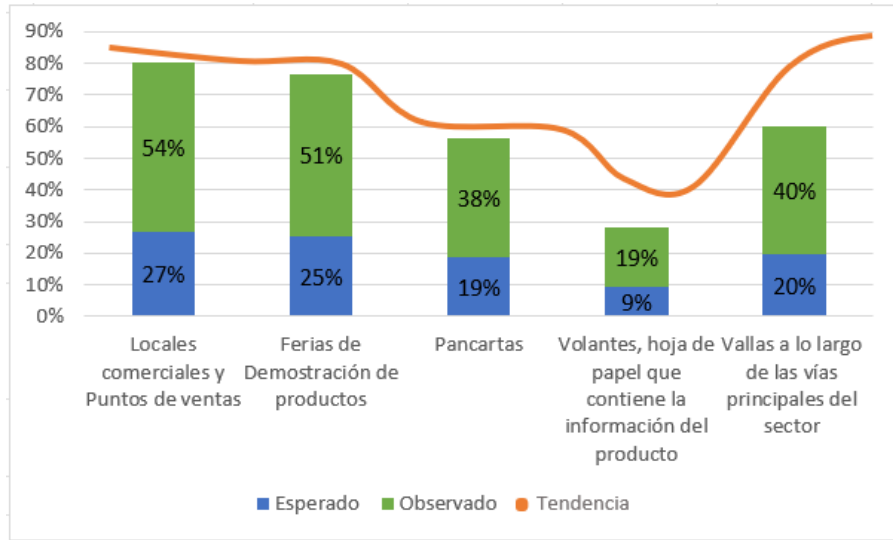
Sitios en donde presentar el producto y publicidad de la marca

<b>OPCIONES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Locales comerciales y Puntos de ventas</b>	91	27%	54%	54%
<b>Ferias de Demostración de productos</b>	87	25%	51%	105%
<b>Pancartas</b>	64	19%	38%	142%
<b>Volantes, hoja de papel que contiene la información del producto</b>	32	9%	19%	161%
<b>Vallas a lo largo de las vías principales del sector</b>	68	20%	40%	201%
<b>TOTAL:</b>	342	100%	201%	

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 20**

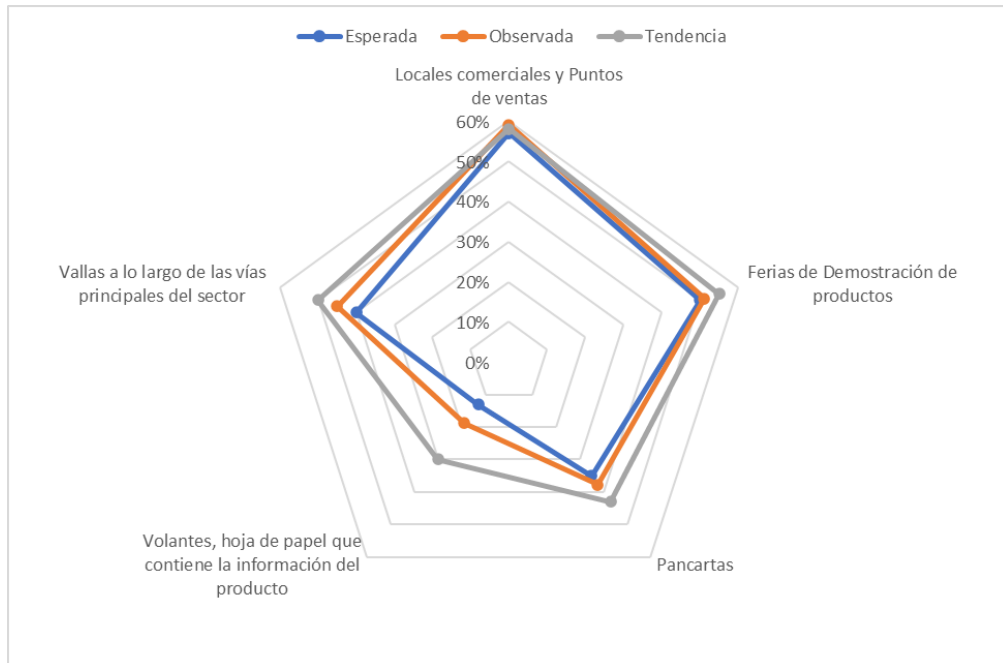
Sitios en donde presentar el producto y publicidad de la marca



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

**Figura 21**

Sitios en donde presentar el producto y publicidad de la marca



*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2021).*

Conforme con los resultados del análisis se puede observar que los demandantes de productos agrícolas prefieren que la comunicación externa que emite la empresa en cuanto a publicidad, características y funcionamiento de los insumos, se recepte en primer lugar en los locales comerciales y puntos de venta específico de las distintas marcas conforme al 54% de afirmaciones, posteriormente prestan mayor atención a las Ferias de Demostración de productos en casas abiertas y stands con el 51%, lo que le sigue de acuerdo al impacto que genera los afiches comunicativos que logrará que los clientes retengan la información y memoricen tanto al producto como a la marca, se encuentra las vallas publicitarias ubicados en las vías principales del sector con el 40%, a la par de las pancartas por tratarse de una publicidad visual similar denotando el 38% y, en este caso, los volantes es lo que genera menos atracción puesto a que la opción ha recibido tan solo el 19% de votos.

Adaptando por medio de una igualdad específicamente a los clientes externos de la empresa Solagro S.A. Solamgresa, se constata que de 170 encuestados o el 100% de la muestra poblacional, el 27% se informa de la publicidad, promociones y características del producto en los locales comerciales que lo expenden y en los puntos de venta previamente designados, seguido del 25% de las personas que prefieren recibir la información en ferias comerciales de demostración de los productos, consiguiente se recepta la comunicación externa por parte de la marca a través de vallas o carteles publicitarios ubicados a lo largo de las principales vías del sector ya que se visualizan con vehículos y a su vez cuando la comunidad camina observando dichas vallas, así lo afirman el 20% de los encuestados, al tratarse de un cartel coincide con las percepciones de las pancartas con el 19%; y tan solo el 9% retiene la información por medio de hojas volantes. En comparativa a la tendencia, Solagro como marca, implementa de manera correcta los canales de emisión de la comunicación y el mensaje en los locales comerciales y puntos de venta, ferias demostrativas de los productos, vallas y pancartas; como se puede observar éstos son los más importantes puesto a que resultan de manera positiva para mantener informado al público objetivo mientras que ha tenido una notoria caída de la tendencia la publicidad volante, como es posible evidenciar conjunto a los puntos de vista de los encuestados ya que el mensaje no es retenido o genera inconformidad e incomodidad por la manera de ser propia de este tipo de publicidad.

## CAPÍTULO IV

### 4. Conclusiones y Recomendaciones

#### 4.1 Conclusiones

**4.1.1** Borey, se encuentra correctamente elaborado conforme a las propiedades tangibles del mismo destinado hacia el cultivo de Papa *Solanum Tuberosum* en la provincia de Tungurahua en cuanto a presentaciones de cantidad, envase y precio establecido de venta al por mayor y menor, siendo así eficiente la manera en que se distribuye y comercializa hacia el cliente final. Los esfuerzos de la mercadotecnia que harán posible que se posicione en el mercado, se logre publicidad hablada de boca a boca entre clientes potenciales y futuros, y alcance también a la competencia directa; empieza por definir al agricultor segmentando el mercado, para ello se deben identificar las características del target y entregar una relación directa entre las marcas productora y comercializadora, como imagen e identidad corporativa, incluyendo los rasgos, símbolos y colores de la marca en cajas, etiquetas, stands y puntos de venta donde se encuentre este o la línea de productos, facilitando el posicionamiento tanto en el mercado perfecto como en la mente y pensamientos del consumidor, a la vez que permite la óptima recepción de la comunicación comercial por medio de publicidad con mensajes de eventos y promociones.

**4.1.2** La mayoría de las empresas productoras agrícolas tanto como las comercializadoras de insumos agrícolas, incluyendo a Solagro S.A. y Avgust Crop Protection tienen la particularidad de generalizar al target a las características del agricultor extranjero como clientes potenciales, lejos de la realidad de lo que vive el mercado objetivo en el Ecuador y en la provincia de Tungurahua específicamente, siendo el factor principal su preparación académica para ejercer la labor que en el país ser limitada, ya que aprendieron el oficio de acuerdo a la tradición familiar, por lo que combinar las técnicas de comercialización direccionadas a dicho aspecto es fundamental para alcanzar a los demandantes y proyectar un crecimiento asegurado de la marca.

**4.1.3** Con respecto al grado de aceptación de la propuesta de las variables que intervienen en el plan de mercadeo y marketing para el posicionamiento técnico comercial de Borey, por medio del estadístico Chi Cuadrado que entregó como resultado el rechazo de la hipótesis nula y la validación de la hipótesis alterna: “Los rasgos pertenecientes a la identidad e imagen corporativa SI tienen relación directa con la percepción del target hacia el reconocimiento, posicionamiento y calidad que ofrece la marca Solagro S.A. y AVGUST” concluyendo que, para dichas empresas y para cualquier empresa de similar actividad económica del Ecuador o países con coincidentes características demográficas y geográficas: la identidad corporativa proporciona directamente el reconocimiento, posicionamiento y calidad en relación a la línea de productos y como tal a las marcas detrás de responsable de estas; por lo que en un plan técnico comercial, las variables que intervienen en razón de obtener resultados positivos se encuentran jerárquicamente a tratar siendo:

- Planificación estratégica del marketing en una empresa agrícola
- Estrategias de venta de una empresa agrícola
- Comercialización
- Comunicación integral
- Publicidad visual
- Up Selling y Cross Selling
- Demostración técnica del producto
- Marketing de boca a boca
- Relaciones públicas
- Promociones y productos complementarios
- Ventas Inteligentes
- Marketing directo e indirecto
- Integración en nuevos mercados

Solo así se tratarán de manera eficiente cada una de las puntualizaciones mencionadas anteriormente, por lo que las estrategias se enfocan hacia ventas inteligentes por medio de la planeación estratégica conforme a las necesidades de la empresa, logrando así una correlación directa e indirecta del marketing que direcciona el camino hacia proyecciones de utilidades por la integración y posicionamiento en nuevos mercados y la mente del consumidor final.

**4.1.4** Una vez realizado el levantamiento de la información y las observaciones correspondientes, se pudo recopilar datos de índole de estudio de mercado, donde se verificó que una vez posicionada la marca y el producto cuestionado, los clientes finales, refiriéndonos a los agricultores, califican la marca como buena y funcional, al mismo tiempo que la reconocen y vinculan a ella la línea de productos en responsabilidad de la marca hacia la calidad, además de que la recomiendan a posibles clientes en función de sus necesidades, lo que significa que se ingresa en un período de publicidad de boca a boca. Es por ello que las estrategias de marketing descritas en este documento se deben llevar sin omitir alguna y en orden de para obtener ventaja competitiva al comprometer la línea de productos con responsabilidad de marca en logística, desarrollo, venta y fidelización que conjunto a la publicidad y herramientas de promoción consiguen ventas inteligentes de tal manera que es indispensable incluir también la asistencia técnica de preventa y posventa para lograr el desempeño eficiente en el mercado, haciendo énfasis a que el target prefiere comprar seguridad, algo que ha probado y que efectivamente la calidad de más valor a su cultivo y por ende a su inversión.

## **4.2 Recomendaciones**

**4.2.1** El presente trabajo de investigación se constituye en una base de planificación estratégica técnico comercial de marketing para cualquier empresa agrícola del Ecuador u otros con características geográficas y demográficamente similares a manera de un manual de procesos a seguir para calificar su marca y línea de productos, asegurando una ventaja competitiva ante la amplia competencia en el mercado, además de conseguir un posicionamiento en el mismo y en la mente del consumidor por saber llegar a él, tratarlo e identificar sus necesidades insatisfechas dando respuesta al por qué hacer uso del producto a la vez que fideliza al consumidor, convirtiéndolo en un cliente potencial; y en cuanto a los colaboradores asegurando su margen de utilidad en la

distribución y venta, por consiguiente el equipo investigador recomienda elaborar una guía a partir de este instrumento que se adapte a necesidades propias de su empresa agrícola.

**4.2.2** Recomendamos empezar todo estudio de mercado por identificar plenamente al target y sus características, para abrir paso a segmentar el mercado objetivo y culminar con la constitución de elementos de la identidad de marca dirigida a cada segmento, permitiendo así que el público logre identificar puntos de venta, atención al cliente y capte la comunicación que se emite de eventos, publicidad y promociones. Debido a ello, en un plan de marketing nunca generalice el entorno, aspectos y características del mercado objetivo, esto imposibilita el desarrollo eficiente de las estrategias y técnicas de la mercadotecnia al momento de que emitir comunicación externa por carecer de una imagen corporativa de identidad a la marca que por ende no pueden ser receptadas.

**4.2.3** Las empresas motivo de estudio, Avgust Crop Protection como productora de Borey y la línea de productos de Solagro S.A. Solamgresa como marca comercializadora y distribuidora que se encuentran en una transición de unificar sus dos marcas; como equipo investigador, recomendamos comenzar el desarrollo de estrategias de la mercadotecnia construyendo una imagen corporativa con carácter, significado e identidad propia y con ello, también, de confianza, donde se incluya el logotipo final, colores y rasgos en empaques, envases, publicidad, stands y puntos de venta para fomentar el reconocimiento y posicionamiento de sus productos aumentando la percepción de calidad por parte de los clientes externos.



## 5. Referencias Bibliográficas

- Alegre, J. (2014). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Amadeus Association . (2017). *Marketing y publicidad*. Barcelona, España: Comunicarteconarte.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (16 de Diciembre de 2018). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de Tendencias de innovación en la ingeniería comercial: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Logroño, España: Totor Formación.
- Argüello, J. (2019). *Imagen e identidad corporativa*. Madrid, España: El Cid Ediciones.
- Avgust Colombia. (03 de Enero de 2021). *Ficha técnica Borey SC*. Obtenido de Avgust Colombia Solagro Solamgresa: [https://avgust.com.co/wp-content/uploads/2020/03/Borey-SC-FichaTecnica\\_2020\\_CO.pdf](https://avgust.com.co/wp-content/uploads/2020/03/Borey-SC-FichaTecnica_2020_CO.pdf)
- Baena Graciá, V. (2018). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España: UOC Ediciones.
- Barquero Cabrero, J., Medina Elizondo, M., González Sánchez, I., & Morejón Molina, V. (12 de Diciembre de 2019). *Las relaciones públicas empresariales*. Obtenido de Revista internacional de administración y finanzas: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v3n1-2010/RIAF-V3N1-2010-7.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Bird, D. (2017). *Marketing directo con sentido común*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Cacho Ribeiro, J. E. (2018). Organización de mercados agrícolas, agricultura por contrato, comercialización de productos, reserva estratégica de granos, tablero de control de oferta y demanda, cobertura de riesgos, ingreso objetivo, pignoración . *El Cotidiano*, 64-68.
- Cantera Calvar, F. J. (2016). *Una vida en ventas*. Londres: Bubok Publishing S.L.
- Cegarra Sánchez, J. (2016). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Couto Correa, F. (2016). *Gestión de datos de investigación*. Barcelona, España: UOC Ediciones.

- Cruz del Castillo, C., & Olivares Orozco, S. (2018). *Metodología de la investigación*. Barcelona, España: Grupo Editorial Patria.
- Cuadrado, M. (2016). *Mercados en doce estudios de marketing*. Madrid, España: UOC Ediciones.
- Davidsson, P. D., & Wiklund, J. (2006). Entrepreneurship and the Growth of Firms. *TEC-EMPRESARIAL*.
- Dzul Escamilla, M. (20 de Septiembre de 2015). *El positivismo en la aplicación básica de los modelos científicos*. Obtenido de Universidad autónoma del Estado de Hidalgo, México:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES43.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES43.pdf)
- Erickson, B. P. (2014). *La publicidad de impacto*. México: FIRMAS PRESS.
- Escrivá Monzó, J. (2016). *Gestión de un pequeño comercio*. Madrid, España: McGraw Hill.
- García Ramos, J. A., Ramos González, C., & Ruiz Garzón, G. (2016). *Estadística descriptiva empresarial*. Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Gonzalo, M. F., & Kantis, H. (2013). Crecimiento y adaptación en un contexto de *Tec Empresarial*.
- Gregory Crespo, A. (2019). *Mercadeo de productos agrícolas, preparando el plan de mercadeo*. Puerto Rico: Southern extension risk management education.
- Gutiérrez, R. (2009). *Factores que intervienen en el éxito empresarial*. EL CID.
- Harper, M. (29 de Octubre de 2019). *Comercialización de productos agropecuarios, material para la capacitación en gestión de cooperativas agrícolas*. Obtenido de Manual del instructor Coopnetaldia organización:  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms\\_634560.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634560.pdf)
- Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Hochsztain, E., & Messina, M. (2015). Factores de Éxito de un Emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en Técnicas de Data Mining. *Tec Empresarial*.
- Iberoamericana, F. U. (2011). *Sucesión y Continuidad de la empresa familiar*. Madrid: Funiber.
- Iturbe, J. (2016). *El arte del mercado*. Madrid, España: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Jiménez Alcívar, E. G., & Iturralde Solórzano, R. (03 de Marzo de 2017). *La importancia de la elaboración de un plan técnico de marketing en las empresas*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafulerte:

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html#:~:text=El%20Plan%20de%20Marketing%20es,realidad%20nacional%20y%20del%20mercado.>

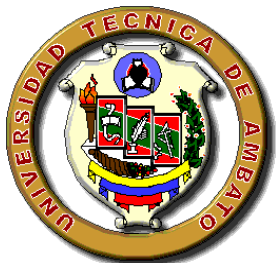
- Jiménez Moreno, J., & Paternostro, S. (2010). La participación de los grupos de interés como instrumento de responsabilidad social corporativa. *Revista de Estudios Empresariales*, 7-14.
- Jiménez, A., & Ramos Ramos, P. (2018). *Psicología empresarial y comunicación*. Barcelona, España: ICB ediciones.
- Julio, G. D., & Cristóbal, C. R. (2010). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: Mc Graw Hil.
- Kolakowski, L. (1966). *La filosofía positiva*. Madrid: ediciones Cántedra.
- López Miguens, M. J., Otero Neira, M. C., & González Vázquez, E. (2016). *Manual práctico de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lozano Posso, M. (2000). *El protocolo en las*. Universidad ICESI.
- Matesanz Gómez, D. (2009). Desarrollo local, empleo y creación de empresas, Algunas. *Boletín económico de ICE*.
- Medina Aguerrebere, P. (2018). *Marca y comunicación empresarial*. México: UOC Ediciones.
- Mendoza, G. (2019). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. México: McGraw Hill.
- Merino, J. P. (2010). *Definición de recesión*. España.
- Miller D., L.-B. (2005). *Managing for the Log Run: Lessons in Competitive Advantage from Great Family Businesses*. Cambridge: Harvard Business Schol Press.
- Ministerio de agricultura y ganadería - MAG Ecuador. (30 de Marzo de 2016). *Mag capacita sobre agricultura sostenible*. Obtenido de Capacitaciones a empresas registradas de expendio de insumos y equipo agrícola: <https://www.agricultura.gob.ec/mag-continua-capacitaciones-sobre-agricultura-sostenible/>
- Morales, F. (18 de 05 de 2010). *Investigacion Descriptiva*. Obtenido de <http://www.mistareas.com.ve/investigacion-descriptiva.htm>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Invesigación*. México: Limusa.
- Negreira, F. &. (2007). Planificar la sucesión en la empresa familiar: implicaciones. *Revista de Empresa* (, 10-19.
- Odón, F. G. (2006). Metodología de la investigación en las ciencias . *Revista Digital Buenos Aires*.

- Ovallos, D., & Maldonado, D. D. (2015). Creatividad, Innovación y emprendimiento en la formación de ingenieros en Colombia, Un estudio prospectivo. *Revista de educación en ingeniería*, 90-104.
- Peña, C. (2016). *Negociación para el comercio nacional e internacional*. México: Marge Books.
- Petzold Rodríguez, A. H. (2017). *¿Público para quién?* México: Fundación Universidad de las Américas Puebla (UDLAP).
- Petzold Rodríguez, A. H. (2017). *¿Público para quién? El público objetivo de tu organización*. México: Fundación Universidad de las Américas Puebla (UDLAP).
- Puente Viedma, C. (2018). *Estadística descriptiva*. México: IDT Ediciones.
- Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Revista de Tecnología*, 28-52.
- Restrepo, J. R. (05 de 02 de 2016). *Lupa Empresarial*. Obtenido de El conflicto en las empresas familiares: Naturaleza, causas, tipologías y estrategias de solución: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/74/142>
- Rodríguez Franco, J., & Pierdant Rodríguez, A. I. (2016). *Estadística aplicada a la administración*. Madrid, España: Grupo Editorial Patria.
- Rodríguez Ortega, A. (2017). Estrategias de marketing para la agricultura ecológica. *Unican*, 31-56.
- Roldán Pazos, P. (2016). *Imagen y promoción en el punto de venta*. Madrid, España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Sanabria, M. S., & Hernández, A. (20 de 10 de 2018). Desafíos actuales de las empresas.
- Sánchez Pérez, M., Gázquez Abad, J. C., & Marín Carrillo, M. B. (2014). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona, España: UOC Ediciones.
- Sánchez Rosario, J. (2020). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Barcelona, España: Nobuko.
- Santamaría, E., & Pico, P. (2015). Sucesión en las Empresas Familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia-empresa. *Revista Politécnica*.
- Saravia, C. D. (09 de Abril de 2014). *Comercialización y mercados agropecuarios*. Obtenido de Administración de negocios agropecuarios: <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf>
- Segarra, A. &. (2000). New Firm's Survival and Market Turbulence. *Econòmica (GR-PPRE)*. Obtenido de [http://www.ub.es/graap/WP0501\\_Callejon.PDF](http://www.ub.es/graap/WP0501_Callejon.PDF)

- Soria Ibáñez, M. M. (2017). *Planes de marketing empresarial*. México: CEP Ediciones.
- Soto Maciel, A. (2013). *La empresa familiar en México: Situación actual de la investigación*.
- Toro Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. México: EUNSA Ediciones.
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Barcelona, España: Grupo Editorial Patria.
- Vélas de Medrano, C., Repetto, C., Blanco, E., Guillamón, J., Negro, A., Torrego, J., & González, A. (2001). El desarrollo profesional de los orientadores de educación secundaria; análisis de necesidades y prospectiva. *Revista de Investigación Educativa*, 199-220.
- Wilhem, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2017). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 19-33.

## 6. Anexos

### 6.1 Cuestionario aplicado a clientes externos de la empresa Solago S.A. Solamgresa – Avgust Crop Protection



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**ENCUESTA**



**Tema:** “Plan de mercadeo y marketing para el posicionamiento técnico comercial de BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)), en el cultivo de Papa Solanum Tuberosum en la provincia de Tungurahua”

**Objetivo:** Establecer un plan técnico - comercial de marketing para el posicionamiento del producto Borey de la empresa Solagro S.A. Solamgresa mediante la composición del marketing tradicional con el de la era moderna.

**Dirigido:** A los clientes externos, productores agrícolas pertenecientes al grupo primario y secundario de la empresa Avgust Crop Protection - Solagro S.A. Solamgresa.

**INSTRUCCIONES:** La presente encuesta es de fines académicos, y consta de un cuestionario de 11 preguntas. Marque una X donde corresponda en base a su respuesta lógica.

#### 1. DATOS INFORMATIVOS:

##### 1.1. Género. Seleccione una sola respuesta:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

**1.2. Edad.** Seleccione una sola respuesta:

Entre 18-20 años	
Entre 20-30 años	
Entre 30-40 años	
Entre 40-50 años	
60 años o más	

**1.3. Formación Académica.** Seleccione una sola respuesta:

Primaria	
Secundaria	
Terciaria	
Cuarto nivel o más	

2. DESARROLLO:

**2.1 Cuál es el tipo de papa que usted cultiva actualmente.** Seleccione una o varias respuestas:

Papa Pusa	
Papa Pera	
Papa Cero	
Papa Coneja	
Papa Cecilia	
Papa Súper Chola	
Papa Chola	
Otra:	

**2.2 Califique del 1-5 las siguientes marcas que usted conozca, de acuerdo con su percepción de la calidad, siendo 1 Malo y 5 Excelente** Seleccione una o varias respuestas:

	1. Malo	
	2. Regular	
	3. Bueno	
	4. Muy Bueno	
	5. Excelente	

	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	



	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	
	1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente	

2.3 Es usted cliente actual de Solagro S.A. Seleccione una sola respuesta:

Sí	
No	

2.4 Elija qué productos de Solagro S.A. utiliza usted. Seleccione una o varias respuestas:

Producto	Ingrediente Activo	Marque con una X
Borey	Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)	
Bushido	Pyriproxifen 100 g/l (EC)	
Cetamisen	Acetamiprid 25% (SP)	
Courage	Profenofos 500 g/l (EC)	
Cowin	Chlorpirifos 500 g/l + Cypermetrina 50 g/l (EC)	
Diabolo	Dimethoate 400 g/l (EC)	
Dynamiet	Carbosulfan 480 g/l (EC)	
Duotron	Emamectin 5% + Acetamiprid 24% (SG)	
Fiprosol	Fipronil 200 g/l (SC)	
Gilmectin	Abamectin 18 g/l (EC)	
Hexmite	Hexythiazox 10% (PM)	
Keyrole	Clothiadinin 50% (GDA)	
Privilege	Pyriproxifen 80 g/l + Diafenthiuron 300 g/l (EC)	
Ronfos	Lufenuron 50 g/l + Profenofos 500 g/l (EC)	
Sensei	Imidacloprid 350 g/l (SC)	
Seiken	Spinosad 120 (SC)	
Seydon	Lambda Cyhalotrina 50 g/l (EC)	
Tabu	Imidacloprid 500 g/l (SC)	
Taison	Acefato 75% (SP)	

**2.5 De los productos seleccionados, en qué presentación prefiere adquirirlos. Seleccione una sola respuesta:**

100 cc	
250 cc	
500 cc	
1L	

**2.6 Con qué frecuencia adquiere los productos seleccionados. Seleccione una sola respuesta:**

Cada 8 días	
Cada 15 días	
Cada 30 días	
Cada 60 días	
Cada 120 días	

**2.7 Cómo calificaría a usted el funcionamiento de los productos agrícolas de la empresa Solagro S.A. siendo 1 Malo y 5 Excelente. Seleccione una sola respuesta:**

1. Malo	
2. Regular	
3. Bueno	
4. Muy Bueno	
5. Excelente	

**2.8 Qué factores considera usted fundamentales para adquirir un producto de la empresa Solagro. Seleccione una o varias respuestas:**

1. Calidad	
2. Precio	
3. Marca	
4. Referencias	
5. Publicidad	

**2.9 Considera usted que es importante la asistencia técnica al cliente en cuanto a la manera de cómo utilizar productos agrícolas.** Seleccione una sola respuesta:

1. Totalmente de acuerdo	
2. De acuerdo	
3. Indiferente	
4. En desacuerdo	
5. Totalmente en desacuerdo	

**2.10 Qué precio considera usted relevante para BOREY (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)).** Seleccione una sola respuesta:

10 - 12 Dólares	
13 - 17 Dólares	
18 - 20 Dólares	

**2.11 Cuáles de las siguientes opciones, considera que hacen a un cliente recurrente a la empresa.** Seleccione una o varias respuestas:

Asistencia técnica profesional	
Variedad de productos	
Precios bajos	
Respuesta inmediata a información solicitada	
Otro, especifique cuál:	

**2.12 En qué lugar desearía usted visualizar publicidad, funcionamiento y formas de uso de los productos agrícolas.** Seleccione una o varias respuestas:

Locales comerciales y Puntos de ventas	
Ferias de Demostración de productos	
Pancartas	
Volantes, hoja de papel que contiene la información del producto	
Vallas a lo largo de vías principales del sector	

**Nota:** *El equipo investigador agradece muy comedidamente su tiempo en responder esta encuesta.*

*\*Nota, ver la validación del presente cuestionario en el apartado 2.6.1 Alfa de Cronbach – Validación del cuestionario de este documento de investigación.*

## 6.2 Fichas de observación de las propuestas aplicadas

Tabla 27

Ficha de observación de la presentación del empaque

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS</b>			<b>Nº DE FICHA</b>
			1
<b>AUTORES: OSCAR ANDRÉS VELASTEGUÍ MORALES - JORGE LUIS MIRANDA SÁNCHEZ</b>			<b>FECHA</b>
			1 07 2022
<b>FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>1.- DATOS GENERALES</b>			
<b>1.1 Ítem</b>	Presentación del empaque		
<b>2.- CARACTERÍSTICAS DEL ÍTEM</b>			
<b>2.1 ESPECIFICACIONES</b>	<b>3.- FOTOGRAFÍA</b>		
2.1.1 Identidad corporativa 2.1.2 Marca, colores y rasgos 2.1.3 Logotipo y eslogan 2.1.4 Calidad del empaque tipo cartón 2.1.5 Énfasis a la marca fabricante y distribuidora de la línea de productos.			
<b>4.- OBSERVACIONES</b>			
<p>En cuánto a la presentación del empaque que contiene en su interior 20 productos fabricados y distribuidos por August Crop Protection, ya se empezó a utilizar para el trabajo y la distribución de insumos agrícolas de Solagro S.A. Solamgresa, incluyendo únicamente el logotipo de la marca productora y no de la distribuidora como se había solicitado, puesto a que las dos marcas pertenecen a una sola empresa y se encuentran en una transición de fusión de las marcas a August Crop Protection únicamente; resultando de un impacto positivo en cuanto al posicionamiento de la misma en el target, mercado objetivo, público en general, puesto a que ya reconocen la marca y son capaces de retenerla al momento de tomar una decisión de compra porque se ha logrado demostrar identidad corporativa y vender seguridad, calidad y garantía bajo firma de las marcas. Los receptores de dicha comunicación ya reconocen la marca en el mercado.</p>			

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2022).*

**Tabla 28**

Ficha de observación de las presentaciones del producto y envase

 <p><b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>  <b>CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS</b></p> 		<p><b>Nº DE FICHA</b></p> <p>2</p> <p><b>FECHA</b></p> <p>1 07 2022</p>
<b>AUTORES: OSCAR ANDRÉS VELASTEGUÍ MORALES - JORGE LUIS MIRANDA SÁNCHEZ</b>		
<b>FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>1.- DATOS GENERALES</b>		
<b>1.1 Ítem</b>	Presentaciones de los productos y envase	
<b>2.- CARACTERÍSTICAS DEL ÍTEM</b>		
<b>2.1 ESPECIFICACIONES</b>	<b>3.- FOTOGRAFÍA</b>	
2.1.1 Identidad corporativa 2.1.2 Identificación de las marcas 2.1.3 Logotipo, colores y rasgos 2.1.4 Presentaciones básicas 2.1.5 Etiquetado en cumplimiento a la regulación normativa de toxicidad en insumos agrícolas		
<b>4.- OBSERVACIONES</b>		
<p>Borey (Imidacloprid 150 g/l + Lambda Cyhalotrin 50 g/l (SC)) de la marca Avgust Crop Protection se empezó a comercializar en presentaciones de 100cc 250cc 500cc y 1L y en cuanto a las ventas realizadas hasta el cierre de la presente ficha de observación, se constata que las presentaciones más demandadas son las de 100 y 250 centímetros cúbicos. Para el manejo del etiquetado se incluyeron los logotipos tanto de la marca fabricante como comercializadora Solagro S.A. Solamgresa y las instrucciones de uso, aplicación y funcionamiento del producto, en conjunto a la normativa regularizada por los entes de control para insumos tóxicos que consideran indicaciones importantes, íconos informativos de prevención de riesgos y posibles efectos adversos en el ser humano.</p>		

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2022).*

**Tabla 29**

Ficha de observación de la asistencia técnica comercial y aplicación del producto

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS</b>				<b>Nº DE FICHA</b>
				3
<b>AUTORES: OSCAR ANDRÉS VELASTEGUÍ MORALES - JORGE LUIS MIRANDA SÁNCHEZ</b>				<b>FECHA</b>
				1 07 2022
<b>FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>1.- DATOS GENERALES</b>				
<b>1.1 Ítem</b>	Asistencia técnica comercial y aplicación del producto			
<b>2.- CARACTERÍSTICAS DEL ÍTEM</b>				
<b>2.1 ESPECIFICACIONES</b>		<b>3.- FOTOGRAFÍA</b>		
2.1.1 Asistencia técnica profesional	Antes de la aplicación		Después de la aplicación	
2.1.2 Demostración del producto				
2.1.3 Aplicación del producto en la papa				
2.1.4 Respuesta inmediata a información solicitada				
2.1.5 Imagen e identidad corporativa				
				
<b>4.- OBSERVACIONES</b>				
<p>Se ubicó un terreno en el cantón Quero en la provincia de Tungurahua, que constaba con una infección de paratubercle del 80% de haber consumido el cultivo de la papa, posteriormente para la conversación con el beneficiario de esta práctica se asistió con un equipo técnico conformado por cuatro personas seleccionadas por la empresa Solagro S.A. quienes expusieron las bondades de la aplicación a la papa para el tratamiento de la paratubercle, a su vez que presentaron el producto y sus distintas presentaciones conjunto su forma de uso y manipulación para poder evidenciar resultados, todo esto llevando consigo uniforme de protección con los colores corporativos de la empresa y gafetes de identificación. Es así que a partir del 13 de Mayo del presente año se hizo la aplicación de Borey en el terreno y el día 1 de Julio se pudo realizar la medición frente al índice de infección de la paratubercle, mismo que se redujo a 7% y a su vez fortaleció los tallos, preservó la flor y engrosó las hojas por tratar de manera adecuada a la enfermedad eliminando al huésped por la acción del insecticida y el complejo multivitamínico. En el campo de observación se contestaron dudas que surgieron y se logró que gran parte del target mencione el producto, entienda sus beneficios y memorice la marca y a su vez a la empresa fabricante; alcanzando el objetivo de generar confianza a través de la prueba y publicidad hablada que recomiendan la marca, al equipo técnico, el punto de venta y precio justo; siendo para el beneficiado de su total satisfacción al recibir su terreno próspero y productivo, por lo que el propietario se encuentra conforme con la aplicación y enseñanza dinámica de aprendizaje muy significativo.</p>				

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2022).*

**Tabla 30**

Anexo de la publicidad y comunicación

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS</b>				Nº DE FICHA
				4
AUTORES: OSCAR ANDRÉS VELASTEGUÍ MORALES - JORGE LUIS MIRANDA SÁNCHEZ				FECHA
				1 07 2022
<b>FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN</b>				
<b>1.- DATOS GENERALES</b>				
<b>1.1 Ítem</b>	Publicidad y comunicación			
<b>2.- CARACTERÍSTICAS DEL ÍTEM</b>				
<b>2.1 ESPECIFICACIONES</b>		<b>3.- FOTOGRAFÍA</b>		
2.1.1 Identidad e Imagen corporativa	Previo al lanzamiento		Posterior al lanzamiento	
2.1.2 Énfasis a la marca fabricante y distribuidora de la línea de productos				
2.1.3 Producto, colores y rasgos en pancarta				
2.1.4 Beneficios del producto e información de impacto				
2.1.5 Detalles llamativos a la vista y llamado a la acción - Asistencia técnica profesional				
<b>4.- OBSERVACIONES</b>				
<p>De acuerdo a la realización de la publicidad y comunicación, se trabajó con las condiciones de publicidad visual de impacto, dinámica y aplicable tanto a vallas publicitarias, rolls up y pancartas específicamente, en otras palabras el diseño a cargo del equipo investigador contiene características que se adaptan a dichos canales del mensaje sin la necesidad de otro diseño, pues el formato trabajado es 16:9 apto para cualquier impresión, además de que se sigue un patrón visual de enfoque en el costado inferior derecho de cada una de las pancartas publicitarias, con un foco de atención al producto, a la marca, a la empresa y sobre todo a la larva de la pariatroza que es el principal direccionamiento que se ha querido entregar; posteriormente el direccionamiento que se ha entregado gracias a los rasgos de la imagen de impacto dirige la visión hacia el centro donde se encuentra el copy de información relevante, a su vez las formas, tipos de fuente y detalles de la fuente que se ven inmersas en este foco permite al visor tomar en cuenta la parte superior del afiche donde se encuentran tanto la marca fabricante y comercializadora por lo que la empresa Solagro S.A. se encuentra en un proceso de unificación de marcas con Avgust Crop Protection que pertenecen a una misma persona jurídica. Por último los colores sólidos utilizados para el final del afiche incluirán el llamado a la acción, lo que quiere decir que en este espacio se contará con íconos de significado de contacto, ubicación y posibles códigos QR de redireccionamiento hacia alguna página web conjunto a Borey que es el protagonista de los presentes espacios publicitarios. Resultó muy importante el tener una campaña publicitaria previo al lanzamiento del producto en la provincia de Tungurahua por el motivo de que relacionaron los colores y logotipos de las marcas involucradas con stands de venta y ferias del agricultor donde se encontraba presente el producto, permitiendo que los esfuerzos del marketing lleguen al mercado objetivo y sepan el producto que es dedicado específicamente a las papas desde antes que fuera lanzado y así a su vez reconocieron las marcas y su presencia en los distintos sectores productivos. Cabe mencionar que el target no maneja adecuadamente la tecnología y por este motivo se da prioridad a la comunicación visual tangible, aunque con la combinación del marketing directo e indirecto se puede también usar los mismos afiches para post en redes sociales o televisivos por su formato aunque mayor acogida tendrán los de característica física.</p>				

*Nota: Elaborado por, Velasteguí A. y Miranda J. (2022).*