

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE INGENIERÍA AGRONÓMICA CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS AGRÍCOLAS Y MANEJO DE POSTCOSECHA

**TEMA: “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO ENTEC EN EL
SECTOR HORTÍCOLA DEL CANTÓN DE MACHACHI Y SU
INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA
EMPRESA EUROFERT S.A.”**

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Gestión de Empresas
Agrícolas y Manejo de Postcosecha

Autora: Ing. Paulina Elizabeth Acurio Morejón
Director: Ing. Mg. Fidel Rodríguez Aguirre

Ambato – Ecuador

2009

Al Consejo de Posgrado de la UTA.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO ENTEC EN EL SECTOR HORTÍCOLA DEL CANTÓN DE MACHACHI Y SU INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA EUROFERT S.A.”, presentado por: Ing. Paulina Elizabeth Acurio Morejón y conformado por: Ing. M.Sc. Nelly Cherres Romo, Ing. Mg. Alberto Gutiérrez Albán, Ing. Mg. Giovanni Velasteguí Espín, Miembros del Tribunal; Ing. Mg. Fidel Rodríguez Aguirre, Director del trabajo de investigación y presidido por: Ing. M.Sc. Julio Benítez Robalino, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chácez, Director del CEPOS –UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. M.Sc. Julio Benítez Robalino
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chácez
Director CEPOS

Ing. Mg. Fidel Rodríguez Aguirre
Director del trabajo de investigación

Ing. M.Sc. Nelly Cherres Romo
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Alberto Gutiérrez Albán
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Giovanni Velasteguí Espín
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: : “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PRODUCTO ENTEC EN EL SECTOR HORTÍCOLA DEL CANTÓN DE MACHACHI Y SU INCIDENCIA EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA EUROFERT S.A.”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Paulina Elizabeth Acurio Morejón, Autora y de Ing. Mg. Fidel Rodríguez Aguirre, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Paulina Elizabeth Acurio Morejón
Autora

Ing. Mg. Fidel Rodríguez Aguirre
Director

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Paulina Elizabeth Acurio Morejón

ÍNDICE GENERAL

	PAG.
Portada.....	I
Aprobación del tribunal.....	II
Autoría de la investigación.....	III
Derechos de Autor.....	IV
Índice general.....	V
Índice de cuadros.....	IX
Índice de gráficos.....	XII
Resumen ejecutivo.....	XIII
CAPITULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.1.1 Diagnóstico de la situación.....	3
1.2.2. Análisis crítico.....	8
1.2.3. Prognosis.....	9
1.2.4. Formulación del problema	10
1.2.5. Preguntas directrices.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. General.....	12
1.4.2. Específicos.....	12
CAPITULO II MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes investigativos.....	13
2.2. Fundamentación filosófica.....	17
2.3. Fundamentación legal.....	17
2.4. Categorías fundamentales.....	18
2.5. Hipótesis.....	26
2.6. Señalamiento de las variables.....	26
CAPITULO III METODOLOGÍA	
3.1. Enfoque.....	27
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	27
3.3. Nivel de la investigación.....	27
3.4. Población y muestra.....	28
3.5. Operacionalización de variables.....	29
3.6. Ubicación del ensayo.....	32

3.7. Caracterización del lugar.....	32
3.8. Plan de recolección de información	32
3.9. Plan de procesamiento de la información.....	33

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados, análisis estadísticos.....	35
4.2. Buscar el nicho de mercado para el producto Entec.....	36
4.3. Determinar las causas del porque la empresa EUROFERT Solo tiene el 30% de los clientes.....	45
4.4. Determinar el posicionamiento del producto en la zona Hortícola.....	49
4.5. Diagnóstico de la situación actual.....	54
4.6. Situación externa de la empresa.....	56
4.7. Verificación de la hipótesis.....	62

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones.....	64

CAPITULO VI PROPUESTA O INFORME TECNICO

6.1. Tema.....	65
6.2. Antecedentes investigativos.....	65
6.2.1. Fundamentación filosófica.....	69
6.2.2. Fundamentación legal.....	69
6.3. Objetivos.....	69
6.3.1. General.....	70
6.3.2. Específicos.....	70
6.4. Justificación e importancia.....	70
6.5. Propuesta.....	71
6.5.1 Análisis estratégico de la empresa EUROFERT S.A.....	71
6.5.1.1. Misión.....	72
6.5.1.2. Visión.....	72
6.5.1.3. Análisis del macroentorno.....	72
6.5.1.4. Análisis de la competencia.....	74
6.5.2. Empresas competidoras.....	75
6.5.2.1 Análisis de la competencia directa.....	80
6.5.3. Análisis de la empresa.....	80
6.5.3.1. Análisis organizacional.....	80
6.5.4. Fundamentación filosófica.....	83
6.5.5. Fundamentación legal.....	83
6.5.6. Organigrama de la compañía.....	84
6.5.7. Marketing mix.....	85
6.5.8. Análisis estratégico.....	88
6.5.8.1. Evaluación de factores externos.....	88
6.5.8.2. Evaluación de factores internos	89
6.5.8.3. Análisis de la cartera de negocios.....	90
6.5.9 Determinación de objetivos	91
6.6. Elaboración y selección de estrategias.....	94

6.6.1. Plan táctico.....	95
6.7. Análisis económico.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE CUADROS

Pag.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables independiente: Ineficiencia del estudio del mercado en la zona de Machachi.....	29
Cuadro 2. Operacionalización de la variable independiente: Ineficiencia del estudio del mercado en la zona de Machachi.....	30
Cuadro 3 Operacionalización de la variable independiente: Inadecua- Da Planificación de marketing.....	31
Cuadro 4. Utiliza fertilizantes nitrogenados simples.....	36
Cuadro 5. Fertilizante nitrogenado	36
Cuadro 6. Regulaciones de gobierno.....	37
Cuadro 7. Hábitos de compra de los fertilizantes.....	38
Cuadro 8. urea sea el fertilizante mas usado.....	39
Cuadro 9. Casa comercial BASF.....	40
Cuadro 10. Por qué sustituiría los fertilizantes nitrogenados.....	41
Cuadro 11. Contaminación de aguas subterráneas.....	42
Cuadro 12. Inhibidores de nitrificación.....	42
Cuadro 13 Rotación del producto.....	43
Cuadro 14. Porcentaje de mercado.....	44
Cuadro 15. Beneficio que produce ENTEC en el suelo.....	45
Cuadro 16. Clientes.....	46
Cuadro 17 Oportunidad de venta.....	46
Cuadro 18. Mercado florícola.....	46
Cuadro 19. Metas propuestas	46
Cuadro 20. Características del producto entec.....	47
Cuadro 21. canales de comercialización.....	47
Cuadro 22. Promoción del producto.....	47
Cuadro 23 Segmento del mercado.....	48
Cuadro 24. Promoción del producto entec pago en efectivo.....	49
Cuadro 25. Descuento del 15%.....	49
Cuadro 26. Incremento del 5%.....	50
Cuadro 27. Incremento del 10%.....	50

Cuadro 28. Canales de comercialización para compras.....	50
Cuadro 29. El precio del producto entec versus otros.....	51
Cuadro 30 Información del producto Entec.....	51
Cuadro 31.Tecnología del producto.....	52
Cuadro 32.Certificación del producto.....	52
Cuadro 33. Empaque.....	52
Cuadro 34. Sellos de garantía.....	53
Cuadro 35. Etiqueta.....	53
Cuadro 36. Presentación del saco de 50 Kg.....	53
Cuadro 37. Presentación del saco de 25 Kg.....	54
Cuadro 38. Matriz de evaluación de factores internos.....	55
Cuadro 39. Matriz de evaluación de factores externos.....	57
Cuadro 40 Matriz del perfil competitivo.....	58
Cuadro 41 Matriz del perfil competitivo.....	59
Cuadro 42. FODA.....	60
Cuadro 43, Matriz MAFE de la empresa EUROFERT S.A.....	61
Cuadro 44 Matriz BCG.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
GRAFICO 1. Inclusión interrelacionados superordenación.....	..24
GRAFICO 2. Constelación de ideas subordinadas.....25

1. RESUMEN EJECUTIVO

Varios talleres en los que ha participado el sector público y privado han servido solo para hacer un plan agrícola hasta el 2017, que en el papel apunta “a la transformación de la estructura productiva agropecuaria, agroindustrial y forestal, sobre la base de la productividad y la competitividad”.

En ese plan se apunta como fortalezas la aptitud agrícola del Ecuador, el desarrollo que ha tenido la agroindustria en los últimos años y la estabilidad económica “gracias a la adopción del dólar como moneda”, sumado al hecho de que la agricultura es un generador masivo de empleo en el sector rural.

De esas fortalezas surgen oportunidades por la apertura comercial con terceros países, que terminarán siendo potenciales mercados, el crecimiento de la demanda de productos orgánicos con sello verde, la posición geográfica estratégica del Ecuador en el mercado andino hacia los mercados externos, entre otras. Pero para llegar a eso, el país necesitaría superar la crisis de productividad del agro por la poca utilización de semillas certificadas, porque tiene sistemas productivos poco tecnificados y el bajo nivel de educación de los productores agrícolas, además de la insuficiente inversión del Gobierno en el sector.

La mayoría de empresas innovadoras de agroquímicos radicadas principalmente en Europa, Asia y Estados Unidos han llegado a nuestro país a través de canales de comercialización directa (filiales) o mediante distribuidores, estas empresas de servicio están creadas con el fin de poder ofrecer a todas las sociedades operativas aquellos servicios centrales y comunes, tales como los servicios internos, los de gestión empresarial, los administrativos y los técnicos, cuya prestación reporta ventajas económicas por la existencia de una estructura que se utiliza conjuntamente. Las empresas están orientadas hacia sus clientes. Todas sus actividades y la unidad que ofrece hoy en el Ecuador tiene como objetivo garantizarle a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades que en todos los campos demanda el proceso de desarrollo de la zona.

EUROFERT S.A. es una empresa comercializadora de los productos de la empresa BASF reconocida a nivel mundial. EUROFERT S.A. es fundada en Quito en febrero del 2007, con capacidad de presentar al mercado ecuatoriano productos innovadores para solucionar problemas nutricionales y fitosanitarios en el sector agrícola con la más alta tecnología y cumpliendo las más estrictas normas de seguridad. Muchos productos comercializados en el país tienen sello de garantía BCS, un sello de reconocida calidad que garantiza al cliente un insumo aceptado en la agricultura ecológica. BCS Öko-Garantie GMBH (Certificadora para Productos Orgánicos), es un instituto especializado independiente cuya meta es proteger tanto a los productores, proveedores como a consumidores otorgando seguridad y credibilidad a los productos de la agricultura orgánica o ecológica.

La empresa tuvo el interés de conocer la parte de marketing específicamente del producto ENTEC ya que es un fertilizante con nitrógeno estabilizado que cuenta con una molécula DMPP, inhibidora de la nitrificación, que retrasa la transformación del nitrógeno Amónico (NH_4^+) a Nitrógeno Nitrato (NO_3^-) por la inhibición de las bacterias nitrosomas que prolonga la disponibilidad de NITRÓGENO en el suelo, permitiendo mayor eficiencia en el cultivo. Sin necesidad de volver a fertilizar, es recomendado por los organismos oficiales en Europa (EUROPA GAP)., conocer como los clientes aceptarían al producto conociendo sus beneficios, y si estas características permitirían poner un precio más alto que los otros fertilizantes, sin embargo en los resultados nos determinaron otras conclusiones que se utilizaron en el plan táctico y estratégico para la empresa.

Si analizamos la empresa AGRIPAC S.A. por ejemplo, se puede mencionar que todos los clientes de este proveedor de insumos agropecuarios están satisfechos, por cuanto AGRIPAC tiene oficinas de expendio en todo el país, principalmente en aquellas ciudades donde la actividad agropecuaria es la más importante, manteniendo un stock de insumos para satisfacer a sus clientes.

El ingreso de nuevos productos o de sustitutos no sería una amenaza, ya que podrían porque los clientes se sienten identificados con los fertilizantes actuales

INTRODUCCIÓN

La difícil situación por la que atraviesa el sector agrícola en el Ecuador, los altos costos de los insumos y la actual crisis económica son las principales causas de pérdidas en la inversión y producción de la industria.

La mayoría de las empresas agrícolas y en especial las florícolas necesitan mejorar la calidad de sus productos para satisfacer las demandas actuales de sus clientes, sin incrementar sus costos operativos, por lo que requieren insumos con características de alta tecnología, compatibles con el cuidado del medio ambiente y de precios asequibles.

Frente a ésta situación, conociendo las grandes dificultades del grande, mediano y pequeño floricultor, principales usuarios de insumos agrícolas, las casas comerciales deben plantearse estrategias que le permitan marcar ventajas competitivas en todo sentido.

Una eficiente planificación de marketing podría ser la solución a muchos de los problemas por los que atraviesan estas empresas comerciales, basado en un estudio de mercado a profundidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

“Estudio de mercado para el producto ENTEC en el sector hortícola en la zona de Machachi y su incidencia en la planificación estratégica de la empresa EUROFERT S.A.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

- **Contexto macro**

De acuerdo al artículo del diario **El Telégrafo, 2009**, la inseguridad alimentaria y los precios elevados de los alimentos amenazan con la prosperidad y la seguridad de muchos países en desarrollo. La alerta no era para menos. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) estima que 923 millones de personas pasaron hambre en el mundo el año pasado, 51 millones de ellas en Latinoamérica, sobre todo debido al incremento de los precios de los alimentos.

Según el artículo del diario **HOY, 2008** el censo agrario del 2000 determinó que en el país existen 842 900 Unidades de Producción Agrícola (UPA), en 12,3 millones de hectáreas, un promedio de 14,7 hectáreas por UPA. Varios talleres en los que ha participado el sector público y privado han servido solo para hacer un plan agrícola hasta el 2017, que en el papel apunta “a la transformación de la estructura productiva agropecuaria, agroindustrial y forestal, sobre la base de la productividad y la competitividad”. Se implementarán una serie de políticas claras y coherentes y que contribuyan al desarrollo del Sector, promoviendo mayores niveles de crecimiento y empleo. Estas políticas se concentrarán en cuatro ejes fundamentales, a saber:

- Reconversión Productiva
- Modernización Institucional
- Fortalecimiento de los Recursos Humanos
- Desarrollo Rural

De acuerdo al artículo del diario **el Universo, 2009**, el Ecuador aprobó la ley Orgánica de Soberanía Alimentaria que garantiza la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. Esta ley se encuentra, en el artículo 281 de la Constitución de la República que establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades dispongan de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

La nueva normativa hace hincapié al cuidado de la naturaleza y buenas prácticas de producción agropecuaria para su sostenibilidad y será redactada por el futuro Consejo Consultivo para la soberanía alimentaria del sector.

La necesidad de tener un plan agrícola y de ejecutarlo es clave para que el país deje la dependencia del petróleo, sobre todo tomando en cuenta la importancia que se está dando en el mundo a la seguridad alimentaria.

Recientemente representantes de la industria mundial de fertilizantes junto con otros organismos unieron sus capacidades para elaborar códigos de buenas prácticas de fertilización, como: reducir costo de producción y a la vez proteger el medio ambiente

El uso balanceado de fertilizante de fuentes orgánicas e inorgánicas ayuda a maximizar la productividad y minimizar la erosión del suelo.

De acuerdo con Wikipedia, **la enciclopedia libre, 2009** los impactos socioeconómicos positivos de esta industria son obvios: los fertilizantes son críticos para lograr el nivel de producción agrícola necesario para alimentar la población mundial, rápidamente creciente. Además, hay impactos positivos indirectos para el medio ambiente natural que provienen del uso adecuado de estas sustancias; por ejemplo, los fertilizantes químicos permiten intensificar la agricultura en los terrenos existentes, reduciendo la necesidad de expandirla hacia otras tierras que puedan tener usos naturales o sociales distintos.

Sin embargo, los impactos ambientales negativos de la producción de fertilizantes pueden ser severos. Las aguas servidas constituyen un problema fundamental. Pueden ser muy ácidas o alcalinas y, dependiendo del tipo de planta, pueden contener algunas sustancias tóxicas para los organismos acuáticos, si las concentraciones son altas: amoníaco o los compuestos de amonio, urea de las plantas de nitrógeno, cadmio, arsénico, y fósforo de las operaciones de fosfato, si está presente como impureza en la piedra de fosfato.

Los productos de fertilizantes terminados también son posibles contaminantes del agua; su uso excesivo e inadecuado puede contribuir a la eutrofización de las aguas superficiales o contaminación con nitrógeno del agua freática.

1.2.1.1. Diagnóstico de la situación

a. Entorno político

Las fluctuaciones en el precio del petróleo (enero 41,71 USD el barril, febrero 39,09USD el barril y marzo 47,94 USD el barril), la disminución en las remesas que vienen del exterior (de acuerdo al Banco Central es 7,2% menos que el tercer trimestre del 2008), las medidas cautelares en el sector importador como: prohibir las importaciones a ciertos bienes. Elevar aranceles y determinar cupos de importaciones para frenar la salida de dólares del país esto ha hecho que baje a 700 millones de dólares las importaciones, todo esto ha confabulado para ahondar esta crisis e influir en los precios y por ende en la economía familiar de los ecuatorianos, de tal manera que nuestra economía dolarizada ha entrado en una carrera inflacionaria. Por tal motivo el gobierno ha presentado reformas en el sector agrícola como es el mandato Agrario para la reactivación económica, que trasta de una serie de políticas para el control de costos de producción, como: incentivos monetarios para micro y pequeños productores agrícolas el mismo que se encuentra en el decreto N.- 1137, la ley de la soberanía alimentaria, entre otros. El Consejo Consultivo para la Soberanía Alimentaria entrara a regular temas como el uso y acceso a las tierras, la biodiversidad, el desarrollo agrario, la agroindustria y el empleo agrícola, la sanidad vegetal y animal, acceso a los campesinos e indígenas al crédito público, en otras palabras guiara el conjunto de políticas de fomento a la producción

b. Económico

Desde que comenzó la crisis mundial a mediados del año anterior, varios indicadores fueron desmejorando en las economías más importantes del planeta, la economía mundial se contraerá en el 2009 cerca del 1%.

Al haberse producido una caída del empleo y recesión en la actividad económica de los países de la eurozona como también en Estados Unidos, la economía de los países que dependen a su vez de ellos se ven perjudicados como es el Ecuador.

Mas del 90% de las remesas de dinero que entra al Ecuador provienen de Estados Unidos y España y si ellos tienen problemas con sus finanzas, Ecuador por supuesto se vera perjudicado. El principal socio comercial es Estados Unidos lugar donde van a parar mas del 45% de las exportaciones ecuatorianas. En cuanto a las remesas de dinero girados, el gobierno ecuatoriano estima que

durante 2009 caerán alrededor del 15% lo que inevitablemente se vera reflejado en la disminución de la actividad industrial y comercial, con el consiguiente aumento del numero de desempleados.

Con la caída del precio del barril del petróleo a 57.14 USD el barril, el gobierno se vio obligado a revisar el presupuesto, por un déficit fiscal provocado al presupuestarlo con barril de crudo a 80 USD. De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE), la previsión anual del PIB para el 2009 es del 3.15%. La inflación mensual (mayo) es del 0.65% y la acumulada anual del 6.15%. Las tasas de interés activa es 9.24% y la pasiva del 5.35%.

En el artículo publicado por el **Diario Hoy, 2009**, el barril de crudo ecuatoriano siguió a la baja: se ubicó en \$48,57, es decir, ¢52 menos del precio en el que cerró en el mercado internacional el lunes 20 de abril del 2009. Por la reducción de cada dólar en ese precio, el Ecuador deja de percibir entre \$55 millones y \$60 millones al año, según los cálculos del Observatorio de la Política Fiscal.

c. Social

De acuerdo al artículo publicado por el diario **Hoy, 2009** En el primer trimestre de 2009, el Ecuador se ubicó como el segundo país de la región con mayor aumento de desempleo urbano después de Colombia.

De acuerdo con datos difundidos por la cámara de industriales de Pichincha, basados en cifras de bancos centrales e instituciones nacionales de estadísticas de cada ciudad, el desempleo en las seis principales ciudades del Ecuador se incrementa 2.8puntos porcentuales en comparación con igual periodo del año anterior y se ubico en 10,3%

El país cerró el 2008 con una tasa de desempleo del 7,3 %, según datos del estatal **Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC), 2009**, información obtenida de la aplicación de encuestas en las cinco ciudades más importantes del país. En tanto, el subempleo se ubicó en un 51,9% entre enero y marzo de este

año, frente al 52,3% registrado en los mismos meses del 2008, mientras que la ocupación plena se mantuvo estable en un 38,8% en los periodos analizados.

En el artículo publicado por **el Diario Correo, 2009**, señala que el gobierno ha presentado una serie de medidas para minimizar los efectos de la crisis financiera que están cerrando plazas de trabajo para la población económicamente activa del país de 4,3 millones de ecuatorianos, y plantea crear unas 86.000 nuevas fuentes de trabajo mediante líneas de crédito para microempresa, capacitación a pequeños empresarios y desarrollo de proyectos en turismo, agricultura, comercio y servicios. Los recursos ofrecidos suman unos 200 millones de dólares.

d. Tecnológico

El Foro Económico Mundial determinó este año que hay dos aspectos que frenan la competencia del Ecuador: la falta de credibilidad en las instituciones públicas y el escaso acceso a la tecnología

La tecnología para la productividad agrícola indica que “la baja productividad agrícola, derivada del escaso conocimiento y la limitada educación, es una de las principales causas que postergan el desarrollo económico y social de la mayoría de los países de América Latina”. Según publicación del **diario el Universo, 2009**

- Contexto meso

Las exportaciones de productos no tradicionales generan más divisas para el país. Según las cifras **del Banco Central del Ecuador, 2009**, en los últimos 4 años la venta de estos productos creció en un 69,59% en el exterior.

De acuerdo con el informe del **Banco Central del Ecuador, 2008**, con relación al Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero destaca lo siguiente:

- La agricultura alcanzó un crecimiento de 4.9% en términos reales, impulsada básicamente por la producción exportable tradicional (banano

Musa sapientum, flores, café Coffea arabica L., y cacao Theobroma cacao L.).

- Las exportaciones no petroleras tienen un crecimiento real del 4.21% debido a aumentos en las exportaciones de bienes agrícolas e industriales.

Las exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales y de aquellos que contienen mayor valor agregado "se enfrentan a un desaceleramiento". Así lo señala el último boletín económico publicado por la Cámara de Comercio de Quito (CCQ).

Según el informe, entre enero y junio, las exportaciones totales ecuatorianas llegaron a \$10 075 millones, de los cuales aproximadamente un 50% se exportó a los EEUU, mientras que un 10% se destinó a la Unión Europea. Esto representa un crecimiento promedio mensual del 3%, cuando en años anteriores el crecimiento del sector bordeaba el 7%.

En el artículo publicado por el **Diario El Universo, 2008** los mayores vendedores de agroquímicos a más de Agripac son Ecuaquímica y las transnacionales Bayer y Basf. En el país hay un mercado abierto donde operan 45 importadores.

El sector de agroquímicos ya tiene a su primera empresa en vender más de cien millones de dólares antes de que termine el año fiscal. Agripac anunció ser la primera compañía del sector en superar esta suma. El mercado de insumos agropecuarios, según estimaciones, supera los \$ 150 millones. La cadena, con más de 112 puntos de expendio, sobrepasó así las ventas que obtuvo en los dos últimos años que bordearon los \$ 93,42 millones en el 2005; y \$ 93,94 millones, en el 2006, según la Superintendencia de Compañías.

Según **Bayer, 2008**, para responder al reto que significa la globalización de los mercados, ésta industria de químicos y "agroquímicos", se ha propuesto un proceso de regionalización que le facilitara cumplir adecuadamente sus objetivos

prioritarios de protección del medio ambiente, seguridad máxima, calidad en sus productos y una óptima rentabilidad.

El desarrollo en las diferentes regiones es el resultado de la labor realizada por las filiales de dicha empresa que dedican sus actividades al abastecimiento de materias primas para la industria química y agroquímica., estas sociedades de servicio están creadas con el fin de poder ofrecer a todas las sociedades operativas aquellos servicios centrales y comunes, tales como los servicios internos, los de gestión empresarial, los administrativos y los técnicos, cuya prestación reporte ventajas económicas por la existencia de una estructura que se utiliza conjuntamente. La empresa está orientada hacia sus clientes. Todas sus actividades y la unidad que ofrece hoy en el Ecuador tiene como objetivo garantizarle a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades que en todos los campos demanda el proceso de desarrollo de la zona.

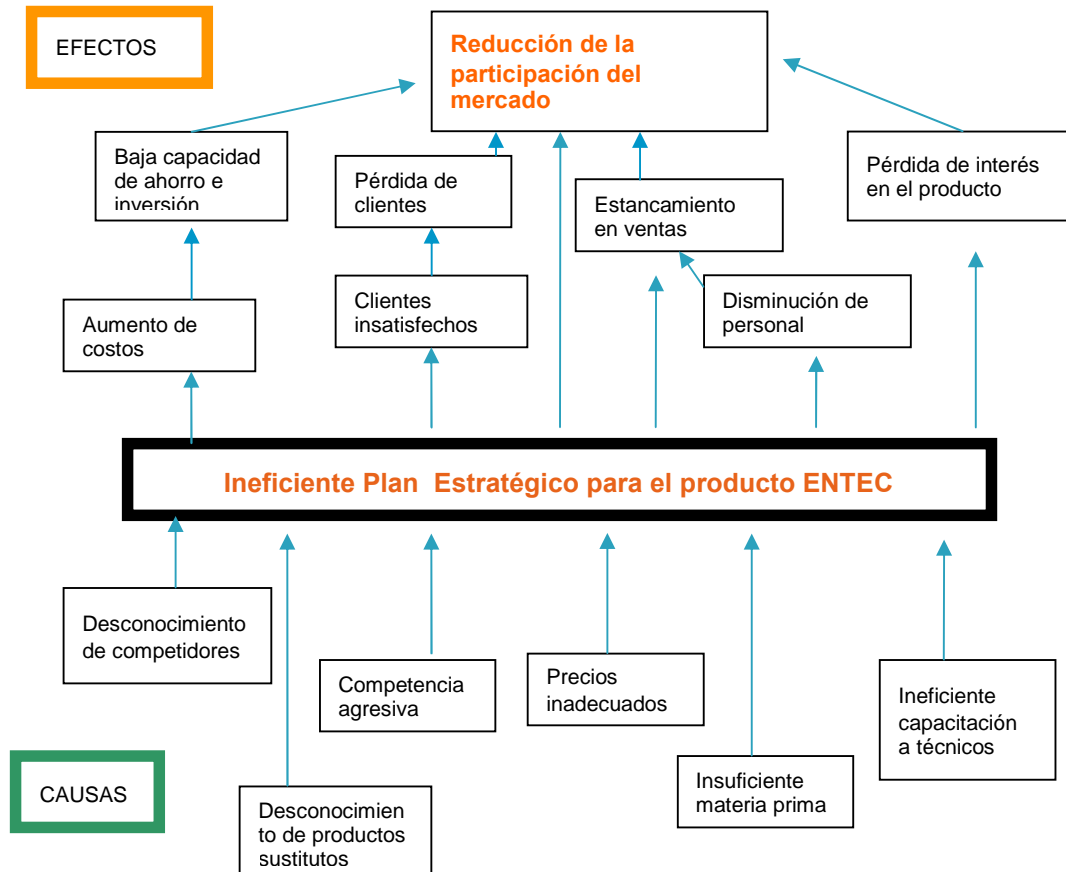
- **Contexto micro**

empresa EUROFERT En febrero del 2007 se crea la S.A., establecida en la ciudad de Quito, cuyo objetivo es ofrecer al mercado agroquímicos y fertilizantes con alta eficiencia y excelente confiabilidad cumpliendo los estándares de calidad que le son exigidos a este tipo de productos en sus diferentes formulaciones, apoyando al agricultor, para maximizar la productividad, protegiendo además el medio ambiente.

EUROFERT S.A. como distribuidor de los productos BASF, tiene la capacidad de presentar al mercado productos innovadores para solucionar problemas nutricionales y fitosanitarios en el sector agrícola con la más alta tecnología y cumpliendo las más estrictas normas de seguridad, además tiene una alta capacidad competitiva para ganar y mantener la capacidad de sus clientes a través de la diferenciación de sus productos en relación con los de la competencia.

1.2.1. Análisis crítico

Figura 1. Gráfico Árbol de problemas



1.2.3. Prognosis

Si no se mejora en la planificación con una visión estratégica, se reducirá la participación de la compañía en el mercado de agroquímicos, perjudicando a la empresa y por ende a los trabajadores, porque habrá pérdidas económicas para todos los involucrados.

1.2.4. Formulación del problema

¿Es el ineficiente estudio de mercado de la zona de Machachi el que incide en una inadecuada planificación estratégica del producto ENTEC de la empresa EUROFERT?

Variable independiente: Ineficiente estudio de mercado de la zona de
Machachi

Variable dependiente: Inadecuada planificación de estratégica del producto
ENTE C

1.2.5. Preguntas directrices

¿Es el ineficiente estudio de mercado de la zona de Machachi la causa para una reducción en la participación del mercado del producto ENTEC?

¿Por qué la inadecuada planificación estratégica del producto ENTEC ocasiona un inadecuado posicionamiento en el mercado?

1.2.6. Delimitación

El estudio se realizará en la empresa EUROFERT Ecuador S.A. comercializadora de fertilizantes alemanes de alta calidad destinados al sector agrícola nacional que otorga beneficios a los clientes a través de un asesoramiento técnico profesional, tecnología de primera, compromiso social y protección al medio ambiente. Este estudio estará basado en un análisis del mercado en el 2009 y la respectiva planificación de dicho año.

Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Aspecto:	Agroindustrial

Delimitación Temporal: Año 2009
Delimitación Espacial: Sector hortícola
Zona Machachi

1.3. JUSTIFICACIÓN

- **Interés por investigar**

Un buen estudio del mercado de fertilizantes permitirá la implementación de un exitoso plan estratégico para el producto ENTEC de la empresa EUROFERT S.A.

- **Importancia teórico práctica**

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (**Kotler, 1990**).

De acuerdo al artículo de **Diario El Universo 2008**, los expertos en agricultura y desarrollo afirman que el mundo tiene pocas alternativas a su creciente dependencia en el fertilizante.

“Poner fertilizante en media hectárea puede, en casos típicos, generar alrededor de una tonelada adicional de producción”, expresó Jeffrey D. Sachs, economista de la Universidad de Columbia, quien se ha enfocado en erradicar la pobreza. “Ésa es la diferencia entre la vida y la muerte”.

La demanda se debe al crecimiento poblacional, reservas mundiales de granos más reducidas y un apetito por el maíz y el aceite de palma para producir biocombustibles.

Pero el factor más grande ha sido la creciente demanda de alimentos en el mundo en vías de desarrollo.

El consumo global de fertilizante aumentó alrededor de 31% de 1996 al 2008, impulsado por un incremento de 56% en los países en vías de desarrollo, según la Asociación Internacional de la Industria del Fertilizante, de acuerdo a **Wikipedia, 2009**

De ahí la importancia de una Planificación Estratégica en la empresa EUROFERT S.A., proceso necesario para alcanzar una ventaja competitiva mediante el análisis de la necesidades, mercados y segmentos actuales o potenciales destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de los beneficios que se logra al implementar un Plan Estratégico adecuado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Realizar un estudio de mercado del producto ENTEC en el zona de Machachi para la planificación estratégica de la empresa EUROFERT S.A.

1.4.2. Específicos

- Cuantificar la participación de la empresa EUROFERT. en el mercado de fertilizantes.
- Conocer los canales de distribución, y clientes potenciales que existe en el mercado.
- Identificar las oportunidades para generar nuevos negocios a futuro

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo con el libro “Benchmarking para Competir con Ventaja” de **Robert Boxwell (1996:203)**, la planificación estratégica (largo plazo) empezó su popularidad a finales de los 60, y ayudó a crear la demanda de un proceso con el benchmarking. El benchmarking no es en sí mismo una herramienta de planificación estratégica, pero encaja en el punto de unión de la planificación y la ejecución. A mediados de los setenta empezaron con la planificación a largo plazo, prever el futuro parecía algo bueno, y aproximadamente al mismo tiempo empresas vanguardistas desarrollaron reglas básicas y herramientas de planificación estratégica (la matriz crecimiento/participación del Boston Consulting Group BCG).

Otro sistema de popular de planificación estratégica fue el ciclo de vida del producto de Michael Porter. En su libro Estrategia Competitiva, Porter argumentaba “que la rentabilidad de una empresa estaba determinada por las características del sector industrial y la posición de la empresa dentro de él, de modo que esto debía determinar su estrategia”. Las cinco fuerzas de Porter afectan a la rentabilidad de prácticamente cualquier sector. Mckenssey sostiene que el análisis competitivo se basa en los diseños eficaces del producto, costes y proceso tecnológico necesario para producirlos. Un análisis financiero proporciona más datos sobre las posiciones de costes competitivos al enfocarse en la economía total del sistema empresarial. Los Mapas Estratégicos son otra herramienta y al utilizarlos, los directivos pueden entender la dinámica del sector industrial, las interrelaciones entre competidores y el potencial para explotación de una situación competitiva.

Andreall Pearson director de Pepsi dijo una vez “Siempre preferiré una ejecución seria y solvente a una estrategia brillante” y Arthur Rock empresario de capital riesgo que ayudó a arrancar Apple Computer dijo “La estrategia es Fácil. La táctica es lo difícil”. En la ejecución y la táctica es donde el benchmarking resulta importante. Publicado en el manual de Marketing estratégico (2006)

El benchmarking es sencilla y llanamente, aprender de los otros. Identificarlos, estudiarlos y mejorar basándose en lo que ha aprendido.

De acuerdo al manual de Marketing Estratégico (2006), el benchmarking se lo está practicando por tres razones: es un medio muy eficiente para introducir mejoras, ayuda a la organización a introducir sus mejoras más rápidamente y tiene en sí el potencial de elevar significativamente las prestaciones colectivas de las empresas norteamericanas.

Existen tres clases de Benchmarking: competitivo, cooperativo, colaborador (interno), y lo que hacen es impulsar a los directivos a mirar fuera de sus organizaciones a sus competidores o a otras compañías que sean mejores en su clase y a utilizar el saber colectivo de estas organizaciones para fortalecer a su propia organización.

Una vez realizado el análisis de los datos intelectualmente honestos, estarán claros los cambios que su organización debería hacer. El benchmarking es un proceso, pero también es un medio de pensar, limitado sólo por la propia capacidad de pensar. Haga benchmarking porque desea seriamente mejorar y porque quiere hacer más competitiva a su organización.

Según **Rubén José Rodríguez, 2008,** el propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing. Los procesos de planificación estratégica de la empresa, la planificación de marketing en general y el diseño de estrategias de marketing de productos y marcas, en particular, exigen analizar variables de distinta índole, situaciones y comportamientos tanto del entorno general de la empresa como específico o interno, así como muchos otros aspectos relacionados con el mix de marketing.

El marketing puede ser analizado como una función de la empresa, o en un sentido más amplio, como una función de las organizaciones (lucrativas y no lucrativas).

La función del marketing consiste en esencia en: el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

Desde la perspectiva actual, las empresas deben actuar orientadas a los consumidores, a partir de los deseos insatisfechos o parcialmente insatisfechos que siente y percibe el consumidor.

De acuerdo a **Cristian López (2004:137)**, manifiesta que el marketing contemporáneo, desarrolla productos para satisfacer a éste. O lo que es equivalente, los productos pueden concebirse como un paquete de satisfactores. Es decir, como un conjunto de atributos simbólicos, beneficios psicológicos, que capturan el deseo del consumidor, y éste puede, percibiéndolos e imaginariamente, representarse de modo anticipado -antes de comprarlo y consumirlo- la realización de la satisfacción. El marketing actual diseña sus estrategias de marcas y comunicación sobre la base de la psicología del consumidor, se trata de un marketing conceptual, de un marketing simbólico. En efecto, el marketing, para configurar sus propuestas comerciales, no maneja únicamente propiedades y atributos físicos y tangibles (= los productos), sino, principalmente, beneficios psicológicos y representaciones simbólicas (= las imágenes de marcas).

El concepto de investigación de mercados según **Rafael Muñiz González (2008: Internet)** se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de Psicología; la Sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No

garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones. De acuerdo a **Garzón c. y Ramos, j. (2007)**

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación es cualitativa y responde al paradigma naturalista que se conecta a la corriente filosófica idealista.

Según el **Manual de dirección Estratégica (2006)** sostiene que la Planificación estratégica es una actitud, una forma de vida, requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Representa un ejercicio mental, un proceso intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritas

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Existe en el Registro Oficial No 124, del 6 de febrero de 1997, el Acuerdo Ministerial No. 14, que reglamenta la Importación y Producción de Fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas. Ver anexo 1

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Plan: Puede ser definido como el conjunto de propuestas de acción que el decisor considera necesario ejecutar para enfrentar los problemas que considera importantes para su gestión. El diseño del plan pasa por la definición de objetivos y diseño de propuestas de acción.

Planificación: Corresponde a la reflexión sistemática, ordenada, de las diversas actividades que debe considerarse para el decisor.

Estrategia según Chandler: Es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, junto con la adopción de los recursos de acción y la asignación de los recursos para alcanzarlos.

Estrategia según Drucker: La estrategia de la organización es la respuesta a dos preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? y ¿cual debería ser?

Estrategia según Andrews: Es el patrón de los objetivos y metas de la empresa y de la políticas y planes esenciales para lograrlos, definiendo en qué clase de negocios está o quiere estar la empresa, y qué clase de empresa es o quiere ser.

Estrategia según Ansoff: Es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado, que define la naturaleza esencial de los negocios en que actúa la organización y los negocios que prevé para el futuro. Este autor enumeró cuatro componentes de la estrategia:

a) **Ámbito producto-mercado:** Los productos y los mercados en que se actúa la empresa;

b) **Un vector de crecimiento:** Los cambios que la empresa planea realizar en el ámbito producto-mercado.

c) Ventajas competitivas: Las principales características de la empresa que le otorguen poder competitivo en cada posición producto-mercado.

d) Sinergia: Como medida del potencial de acción conjunta; es la aptitud de una empresa para emprender exitosamente una nueva actividad.

De acuerdo al diccionario **de Wikipedia. 2009** las definiciones técnicas se describen a continuación:

Análisis DAFO - SWOT Análisis. Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Análisis de la demanda. Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

Análisis de las preguntas no contestadas. Sistema que se lleva a la práctica dando una tabla a los consumidores, en la cual hay una serie de productos y las características ideales de esos productos, y pidiéndoles que la rellenen. Al final se analizan los espacios en blanco. Así, se pueden estudiar qué características no posee el grupo de productos analizados, eso sí, todo a juicio del consumidor.

Análisis de las ventas. Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas. Se tienen en cuenta diferentes aspectos como las zonas geográficas, nº de vendedores dedicados a la promoción,...

Análisis de las visitas. Este análisis se utiliza para optimizar la actividad de los vendedores y estudia el tipo de visita que los vendedores realizan a sus clientes.

Análisis de los consumidores. Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos,...

Análisis de valor. Una técnica de reducción de costo en donde los costes de la operación de manufactura son estudiados para determinar así las formas de reducción de pasos innecesarios.

Análisis del riesgo. Su objetivo es intentar estimar los riesgos que conlleva adoptar determinadas estrategias. Teniendo en cuenta la estrategia de marketing y la situación del mercado se intenta estimar cuál sería la rentabilidad obtenida en diferentes situaciones (optimista, pesimista,...)

Análisis del valor del producto. Analiza la posible reducción de costes en el proceso de fabricación de los productos. Una vez finalizado el análisis el producto debería fabricarse de forma más económica, lo que derivaría a un Bº para la empresa.

Análisis estadístico de la demanda. Su objeto es averiguar a través de unos cálculos estadísticos cuáles son los factores que influyen en la venta.

Macroentorno. Fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas .

Desgaste del mercado. Se refiere a la pérdida de la cuota de mercado por parte de un producto a causa de obsolescencia o por presencia de competidores.

Demanda del mercado. Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

Nicho de mercado. Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado.

Investigación de mercado. Tipos de mercado. Existen diferentes tipos:

- Método observacional: estudios de grupo, encuestas, estudio piloto.
- Método experimental: estudio cuantitativo y cualitativo.

Segmentación del mercado. Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen cuatro patrones:

- Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los

consumidores

- Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento

- Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento.

- Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento. Además existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.

Marketing. Proceso que consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.

Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Marketing dirigido a objetivos, Etapas del. Contiene tres pasos: La segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento donde la compañía particulariza su mensaje promocional.

Marketing dirigido a objetos. Se siguen ciertas compañías y se divide el mercado en distintas partes según sus características. El esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.

Marketing en acontecimientos. Técnica que consiste en promocionar un producto en un acontecimiento especial (de masas). Concierto, partido de fútbol...

Marketing estratégico. Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y

deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Marketing mix orientado al canal. Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que vende sus productos usando un canal de distribución. Para lograr que su producto sea distribuido adecuadamente la empresa juega con los elementos de marketing.

Marketing Mix orientado al consumidor. Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medida que la empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.

Marketing, Organización de. Se basa en tres parámetros: La Organización funcional, la organización geográfica y la organización por productos.

Marketing plan. Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Mercado potencial. Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

Mercado real. El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirlos y que está interesada en adquirirlos.

Mercado vertical, Sistema de. En este tipo de mercado el canal fabricante, distribuidor, detallista, comprador sufre una serie de cambios que persiguen mejorar el rendimiento y los costes. El fabricante, el distribuidor y el detallista actúan como un sistema único en el que la cooperación, la integración y la eficacia son máximas.

Mercado, Investigación de. Consiste en la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento.

Mercado, Sistema de información sobre el. Consiste en el establecimiento de una serie de procedimientos con el objetivo de obtener información actualizada sobre el entorno donde se mueve la empresa.

Mercados bloqueados. Se refiere a aquellos mercados que por diversos motivos no pueden ser penetrados por las compañías.

Mercadotecnia de Relaciones. Son estrategias para fomentar la lealtad en los clientes a través de una comunicación constante. Su objetivo es crear relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de realizar transacciones de venta, incrementando así la participación del cliente. Se basa en la relación sobre la transacción. Esta relación se puede construir mediante estrategias como clubes, programas de recompensas, programas que fomenten comunidad o un acceso VIP a servicio o beneficios.

Mercadotecnia verde. Desarrollo y promoción de productos y/o empaques utilizando componentes biodegradables y en general, protegen el medio ambiente.

- **Gráficos de inclusión interrelacionados**

En el Gráfico 1 y el gráfico 2 pueden observar los gráficos de superordenación y subordinación, respectivamente.

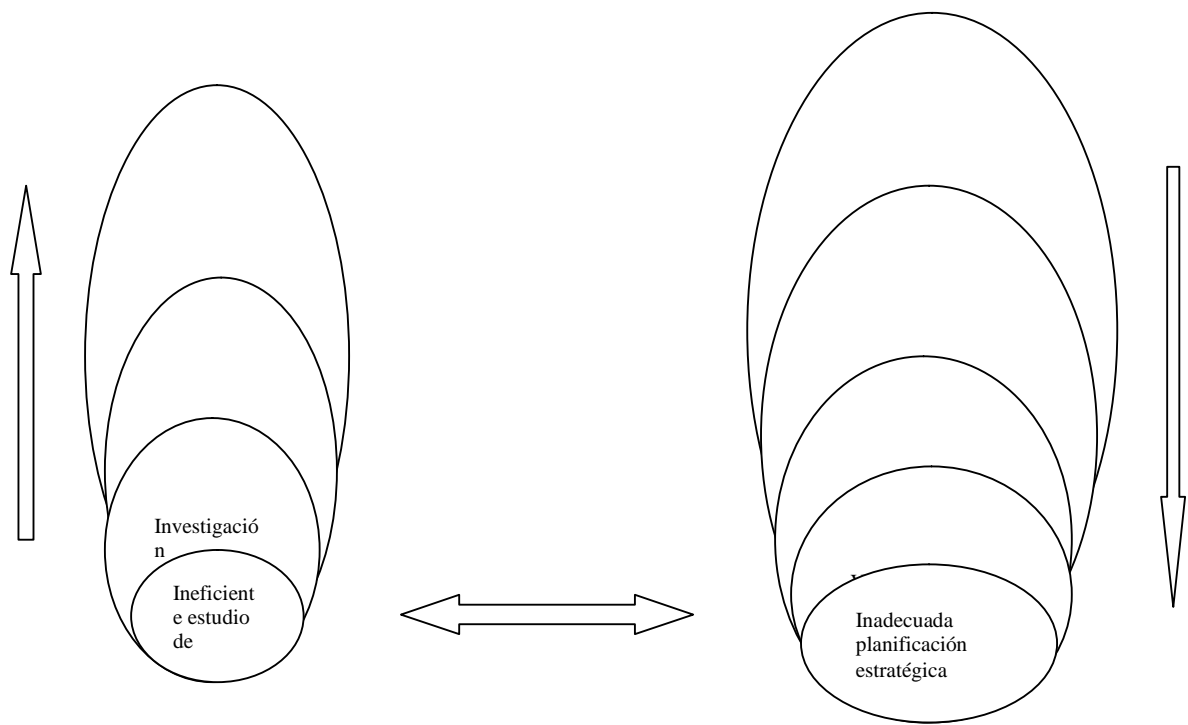


Gráfico 1. Inclusión interrelacionados: Superordinación

(Adaptado de manual de dirección estratégica, 2006)

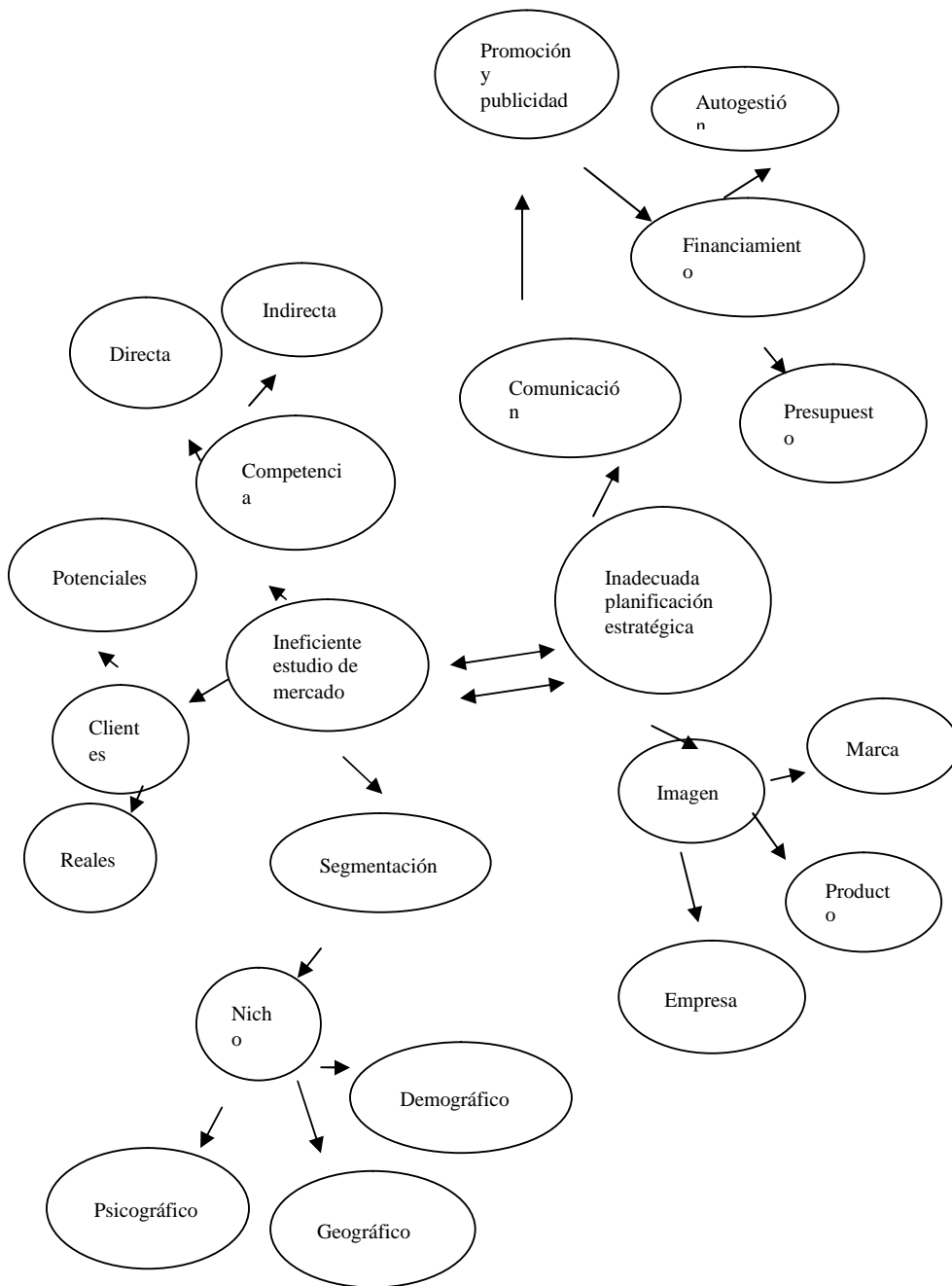


GRAFICO 2. Gráfico de constelación de ideas: Subordinación

(Adaptado de manual de dirección estratégica, 2006)

2.5. HIPÓTESIS

La presente investigación demostrará que la causa más importante para una inadecuada planificación estratégica del producto ENTEC es el ineficiente estudio de mercado en la zona de Machachi

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Unidad de observación: Empresa EUROFERT S.A.

Variable independiente: Ineficiente estudio de mercado en la zona de Machachi

Variable dependiente: Inadecuada planificación estratégico del producto ENTEC

Términos de relación: demostrar

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

El tipo de investigación es cualitativa, porque para solucionar los problemas de la organización se necesita la interacción directa de los clientes e integrantes de la compañía, así como de la colaboración indirecta de la competencia.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se encuentra dentro de la modalidad de Campo porque se realiza dentro de la empresa EUROFERT, y con la participación de sus integrantes y los clientes que se encuentran en la zona de Machachi.

Es documental, ya que hay bases bibliográficas sobre los métodos de la comercialización y planificación estratégica.

3.3. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de Investigación que se va a aplicar en el presente tesis es la Descriptiva y Explicativa porque ésta investigación con frecuencia tiene que descubrir objetos, fenómenos u otras situaciones inmersos en la realidad para lo cual es necesario reunir todas las características o manifestaciones observables que nos indicarán los fenómenos o problemas de la investigación porque analizarán las causas y efectos por las que se presenta el proyecto y se buscarán las debidas soluciones.

Además es exploratoria porque utilizará el muestreo para la recolección de datos e información.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

Tomando en cuenta que la población “es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o un fenómeno” la población a la que va dirigida esta investigación son todos los clientes de la zona de Machachi que en su totalidad suman 132 como son productores hortícolas, distribuidores y empresas florícolas

Cálculo del tamaño de la Muestra

La muestra se obtiene aplicando las siguientes fórmulas:

Fórmula 1

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- PQ: Constante de la varianza población (0.25)
- N: Tamaño de la población
- E: Error máximo admisible (8%= 0.08)
- K: Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{132 \times 0.25}{(132-1)\frac{(0.08)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = 71.8$$

n= 72

La muestra es de 72 clientes de los cuales el porcentaje de distribución es el siguiente

Productores hortícolas	78%
Distribuidores de agroquímicos	11%
Florícolas	11%

Através de la ponderación tenemos el número de muestras por tipos de clientes

Productores hortícolas	$72 * 0.78 = 56$
Distribuidores de agroquímicos	$72 * 0.11 = 8$
Florícolas	$72 * 0.11 = 8$

3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro 1. Operacionalización de la variable independiente: Ineficiente Estudio de Mercado en la zona de Machachi

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
<p>Estudio de mercado</p> <p>Es investigar, analizar el mercado que implica, la industria en la que está inmersa la empresa, clientes, competencia, productos, y proveedores</p>	Clientes hortícolas reales	<p>25 clientes atendidos en La zona de Machachi</p> <p>132 clientes a nivel cantonal</p>	¿A qué se debe que el número de clientes atendidos no supere el 30% del total de clientes?	<p>Entrevista al Gerente de la empresa EUROFERT S.A. con cuestionario 1 (ver anexo 1)</p> <p>Entrevista a los vendedores de la empresa EUROFERT S.A. con cuestionario 1 (ver anexo 1)</p>

Cuadro 2. Operacionalización de la variable dependiente: Ineficiente estudio de Mercado en la zona de Machachi

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
<p>Estudio de Mercado</p> <p>Es investigar, analizar el mercado que implica, la industria en la que está inmersa la empresa, clientes, competencia, productos, y proveedores</p>	Competencia directa e indirecta	10 distribuidores de agroquímicos y fertilizantes	¿A qué se debe que la mayoría de distribuidores comercialicen fertilizantes nitrogenados en hortalizas?	Encuesta a representantes de casa comerciales y técnicos agrónomos con cuestionario
		1 Productores y distribuidores de productos ecológicos	¿A qué se debe que existan productos orgánicos y ecológicos?	
	Producto sustitutos	Fertilizantes orgánicos para el suelo y plantas	¿A qué se debe que la urea sea el fertilizante más usado en el mercado?	Entrevista Gerentes de empresas y agricultores con cuestionario
		Proveedores	Nacionales	¿A qué se debe?
Extranjeros	¿A qué se debe?		Encuesta a los representantes comerciales y técnicos agrónomos con cuestionario	

Cuadro 3. Operacionalización de la variable dependiente: Inadecuada Planificación de Marketing

Contextualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
<p>Planificación estratégica</p> <p>Es contemplar posibilidades a corto largo y mediano plazo en la correcta toma de decisiones en cuanto al marketing mix (precio, producto, plaza, promoción)</p>	Marketing mix del consumidor	Política de precios para productos no diferenciados	¿A qué se debe?	Entrevistas Encuestas
	Marketing mix de canal	Política para distribución de los productos y su respectivo porcentaje de descuento	¿A qué sse debe?	Entrevistas Encuestas
	Marketing mix del producto	Efectividad política de publicidad y promoción en producto o porcentaje de descuento	¿A qué se debe?	
	Estrategias	Calidad y precio y efectividad de funcionamiento	¿A qué sse debe?	
	Planes de acción	Servicio al cliente		
			Acciones	

3.6 UBICACIÓN DEL ENSAYO

En la empresa EUREOFERT S.A. y la zona de machachi donde se encuentran los clientes de esta empresa y que son los productores hortícolas y los distribuidores

3.7. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

El valle de Machachi, se encuentra a 50 km. al sur de Quito - Ecuador, a una altitud de 3200 metros sobre el nivel del mar, favorece la producción de diversos productos entre ellos hortillñizas, pastos y flores.

A más de la altura, las condiciones de clima y de suelo de la zona de Machachi son óptimas para el cultivo de rosas de calidad: doce horas de luminosidad solar todo el año, una temperatura promedio de 13°C y un suelo volcánico

3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos se utilizó el método de comunicación, el cual, se fundamentó en la formulación de preguntas a los entrevistados, utilizándose las técnicas y los instrumentos que se señalan a continuación

- Identificación de las muestra que van a ser investigados.
- Para la recolección de información, se aplicó una encuesta piloto preparada para minimizar defectos, la misma que fue probada previamente con una muestra de 10 productores y distribuidores incluidos dentro de la muestra en estudio, (3 encuestas) que incluyó preguntas estructuradas para conocer aspectos tales como:
 - Satisfacción en el precio del producto
 - Hábitos de compra
 - Características del producto
 - Satisfacción en promociones del producto
 - Características de los competidores
 - Características del entorno

- Otra técnica a utilizarse es la entrevista para competidores y el personal de la empresa EUROFERT S.A. Se aplicarán (3 entrevistas) cuyos cuestionarios se encuentran en los respectivos anexos.
- El equipo de trabajo de investigación estará conformado por los vendedores y promotores de la empresa, quienes contarán con el material necesario para la investigación como los cuestionarios, grabadoras, cámara fotográfica, y movilización para acceder al lugar donde se encuentran las fincas hortícolas. Se empezaría en septiembre 2009.

3.9. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez obtenida la información (encuestas) se analiza tomando en cuenta:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis, manejo de información, estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.
- Representaciones gráficas.

Para el análisis e interpretación de resultados considera:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de las hipótesis.
- Establecimiento conclusiones y recomendaciones.

En materia de procesamiento se utilizan herramientas tales como: tablas de frecuencia. Procesador de datos, Prueba de Ji cuadrado para la comprobación de las hipótesis.

La elaboración de la propuesta de comercialización para la empresa EUROFERT S.A. a través del análisis FODA, para igualar los puntos fuerte y débiles EUROFER con las oportunidades y amenazas del mercado mediante una encuesta al gerente de la empresa, promotores, vendedores como también a clientes.

PRODUCTO

El plan de marketing se referirá al producto ENTEC.

Entec es un fertilizantes con nitrógeno estabilizado que cuenta con una molécula DMPP, inhibidora de la nitrificación, que retrasa la transformación del nitrógeno Amoniacal (NH_4^+) a Nitrógeno Nitrico (NO_3^-) por la inhibición de las bacterias nitrosomonas que prolonga la disponibilidad de NITRÓGENO en el suelo, permitiendo mayor eficiencia en el cultivo. La tecnología de ENTEC mantiene por mas tiempo el nitrógeno como amonio, el cual se nitrificará lentamente entregando N-Nítrico en forma gradual, logrando una buena disponibilidad de nitrógeno en todo el bulbo de riego durante días o semanas, lo que permite regar y conservar el Nitrógeno para la planta sin necesidad de volver a fertilizar.

Es una molécula bacteriostática no bactericida (no mata bacterias, inhibe su acción por período de tiempo), es altamente selectiva (solo nitrosomonas), retarda el paso de amonio a nitrato, se degrada totalmente en el suelo sin dejar residuos, es un nitrógeno con inhibidor de la nitrificación, reduce la contaminación de agua por nitratos, es recomendado por los organismos oficiales en Europa (EUROPA GAP).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS, ANÁLISIS ESTADÍSTICOS Y DISCUSIÓN

4.2 OBJETIVO BUSCAR EL NICHOS DE MERCADO PARA EL PRODUCTO ENTEC

Dirigido a clientes: Productores de hortalizas y flores

Pregunta 1. Usted utiliza fertilizantes nitrogenados simples en su empresa

CUADRO 4. USO DE FERTILIZANTES NITROGENADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	64	100,0	100,0

El 100% de los encuestados utilizan fertilizantes nitrogenados simples en el proceso de producción

Pregunta 2.Cuál es el fertilizante nitrogenado simple que más utiliza

CUADRO 5. FUENTES DE NITRÓGENOS MÁS USADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nitrate de amonio	18	28,1	28,1
sulfate de amonio	4	6,3	34,4
Urea	42	65,6	100,0
Total	64	100,0	

El 65,6% de los encuestados utiliza la Urea como fuente de nitrógeno, el 28,9% utiliza el nitrate de amonio y el 6,3 el sulfate de amonio utiliza como fuente de nitrógeno.

Pregunta 3. Considera que las regulaciones que el gobierno imparte a ciertos fertilizantes apoyan al productor

CUADRO 6. REGULACIONES DE PRECIOS POR EL GOBIERNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	29	45,3	45,3
si	35	54,7	100,0
Total	64	100,0	

Según este análisis los clientes finales prefieren que el gobierno imponga regulaciones a los fertilizantes nitrogenados simples con el 54,7%, mientras que 45.3% considera que los precios impuestos no son un beneficio para los encuestados.

Pregunta 4. Los hábitos de compra son afectados por

CUADRO 7. HÁBITOS DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
eficacia del producto	26	40,6	40,6
marca	4	6,3	46,9
precio	34	53,1	100,0
Total	64	100,0	

El 53,1% de los encuestados compra los fertilizantes por el precio, mientras que el 40.6% considera que la eficacia del producto es un punto determinante de comprar los fertilizantes, apenas el 6.3% compra fertilizantes por la marca que tiene los mismos.

Pregunta 5. A qué se debe que la Urea sea el fertilizante más utilizado

CUADRO 8. A QUE SE DEBE QUE LA UREA SEA EL FERTILIZANTE MAS UTILIZADO.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
mas conocido	35	54,7	54,7
porcentaje de elemento	12	18,8	73,4
precio	17	26,6	100,0
Total	64	100,0	

Para este análisis el 54,75% de los encuestados considera que la Urea es el fertilizante nitrogenado más utilizado por ser un producto conocido, el 26% de los encuestados compran la úrea por el precio ya que es menor en comparación al resto y el 18,8% lo usa por tener el porcentaje más alto de nitrógeno

Pregunta 6. Compraría usted fertilizantes simples de la caso comercial BASF

CUADRO 9.CASA COMERCIAL BASF

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
si	36	56,3	56,3
no	28	43,8	100,0
Total	64	100,0	

El 56.3% de los clientes compraría el producto sólo por ser BASF, sin embargo mel 43,8% de los encuestados no lo compraría a pesar de que son productos de calidad por el precio

Pregunta 7. Por qué sustituiría los fertilizantes nitrogenados por otros fertilizantes

CUADRO 10. PRODUCTOS SUSTITUTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
escasez	37	57,8	57,8
precio	10	15,6	73,4
promoción	17	26,6	100,0
Total	64	100,0	

De acuerdo a este análisis el 57,8% de los encuestados sólo se sustituiría los productos nitrogenados simples por escasez, en cambio el 26,6% de los encuestados lo cambiaría por la promoción del otro fertilizante y el 15,6 % lo reemplazaría si el precio del otro fertilizante es menor

Pregunta 8. Conoce usted que los fertilizantes nitrogenados contaminan aguas subterráneas

CUADRO 11. CONTAMINACIÓN DE AGUAS SUBTERRÁNEAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	27	42,2	42,2
si	37	57,8	100,0
Total	64	100,0	

De acuerdo a este cuadro el 57,8% de los encuestados conoce sobre los problemas de contaminación de aguas subterráneas y el 42,2% lo desconoce, teniendo la posibilidad de introducir el producto por la divulgación del los problemas de contaminación de aguas por otras fuentes nitrogenadas.

Pregunta 9. Conoce el significado de inhibidores de nitrificación incorporados en el fertilizante ENTEC

CUADRO 12. INHIBIDORES DE NITRIFICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	61	95,3	95,3
si	3	4,7	100,0
Total	64	100,0	

El 95.3% de los encuestados desconoce sobre el componente del producto ENTEC, lo que nos permite identificar una manera de ingresar al producto en las formulaciones de fertilización, el 4,7% conoce sobre los inhibidores de la nitrificación

Pregunta 10. Cree que el fertilizante ENTEC puede ingresar en la rotación de los fertilizantes simples nitrogenados en su empresa

CUADRO 13. ROTACIÓN DE LOS FERTILIZANTES NITROGENADOS SIMPLES EN SU EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	27	42,2	42,2
si	37	57,8	100,0
Total	64	100,0	

Nuestra estrategia será divulgar información para el 42.2% que no ingresará al producto ENTEC en la rotación ya que el 57,8% de los encuestados nos permite introducir el producto en las formulaciones de fertilización.

Pregunta 11. De las siguientes casas comerciales quien tiene el mayor porcentaje del mercado de fertilizantes en la zona

CUADRO 14. PORCENTAJE DE MERCADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
AGRIPAC	19	29,7	29,7
BRENTAG	14	21,9	51,6
EUROFERT	12	18,8	70,3
FERTISA	9	14,1	84,4
SQM	10	15,6	100,0
Total	64	100,0	

En este cuadro nos indica que los clientes consideran que la casa comercial Agripac tiene el 29,7% del mercado y Eurfert está en el tercer lugar con el 18,8% del total del mercado de fertilizantes, a pesar que fertisa tiene como producto Urea se encuentra en el cuarto lugar pues no tiene transporte propio lo que le imposibilita que los productores vayan a retirar los productos en los depósitos.

Pregunta 12. Usted conoce el beneficio que produce el producto ENTEC en el suelo y en la planta

CUADRO 15. BENEFICIO ENTEC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	48	75,0	75,0
si	16	25,0	100,0
Total	64	100,0	

El 75% indica que no conoce sobre los beneficios que tiene ENTEC , que con la ayuda de divulgación y ensayos se podría introducir el producto en la fertilización

4.3 DETERMINAR LAS CAUSAS DEL PORQUE LA EMPRESA EUROFERT S.A. SOLO TIENE UNA COBERTURA DEL 30% DE SUS CLIENTES

Dirigido al personal de la empresa

Pregunta 13. Tiene una perspectiva completa de sus clientes que le haya permitido identificar mejores oportunidades de venta

CUADRO 16. CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	6	60,0	60,0
si	4	40,0	100,0
Total	10	100,0	

El 60% considera que no hay un estudio completo de las características de los clientes, en cambio el 40% de los encuestados cree que si hay elementos suficientes para identificar las oportunidades de venta

Pregunta 14. Siguen los integrantes del equipo comercial un proceso para conseguir oportunidades de venta

CUADRO 17. OPORTUNIDAD DE VENTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	5	50,0	50,0
si	5	50,0	100,0
Total	10	100,0	

No hay un concepto claro de los procesos para conseguir oportunidades de venta
Ya que está dividido en 50% para ambas opciones

Pregunta 15 En su mercado está incluido el sector florícola

CUADRO 18. MERCADO FLORÍCOLA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	3	30,0	30,0
si	7	70,0	100,0
Total	10	100,0	

Se debe conocer los motivos para que el 30% no incluya a la florícola como mercado para el producto ENTEC

Pregunta 16. Conoce las metas propuestas por la empresa para con sus clientes

CUADRO 19. METAS PROPUESTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	4	40,0	40,0
si	6	60,0	100,0
Total	10	100,0	

El 60% de los encuestados conoce las metas propuestas por la empresa lo que nos indica la oportunidad para el ingreso del producto al mercado hortícola, se debe trabajar con el 40% de los que desconocen las metas a través de capacitaciones.

Pregunta 17. Cree que el producto ENTEC tiene las características que requiere el cliente

CUADRO 20. CARACTERÍSTICAS DE ENTEC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	2	20,0	20,0
si	8	80,0	100,0
Total	10	100,0	

El 80% de los encuestados considera que ENTEC tiene características como fertilizante nitrogenado para el uso en sus formulaciones, con el 20% de los encuestados se debe determinar las necesidades que requieren del producto

Pregunta 18 Que canal de comercialización es más confiable

CUADRO 21. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
distribuidor	4	40,0	40,0
productor	6	60,0	100,0
Total	10	100,0	

De acuerdo a este cuadro el 60% de los encuestados considera que el cliente final es el canal más confiable con el que desean trabajar por el pronto pago, en cambio el 40% de los encuestados consideran que los distribuidores por los volúmenes de venta

Pregunta 19. Cree que la promoción y divulgación del producto afecta al incremento del cliente

CUADRO 22 PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	4	40,0	40,0
si	6	60,0	100,0
Total	10	100,0	

El 60% de los encuestados considera que hay problemas en promoción y divulgación de información para que el producto sea conocido, en cambio el 40% considera que la divulgación y promoción no influye.

Pregunta 20. Cree que el producto ENTEC puede utilizarse en otro segmento de mercado.

CUADRO 23 SEGMENTO DEL MERCADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
no	3	30,0	30,0
si	7	70,0	100,0
Total	10	100,0	

El 70% considera que el producto ENTEC puede ingresar a otro segmento de mercado a más del hortícola, el 30% de los encuestados consideran que el producto es solo para el mercado hortícola

4.4 DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ENTEC EN EL MERCADO HORTÍCOLAS/ FLORÍCOLA

Pregunta 21. Cual es su nivel de satisfacción en cuanto a la promoción del producto ENTEC por descuento del 15% del pago en efectivo

CUADRO 24 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO ENTEC PAGO EN EFECTIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	54	75,0	75,0
malo	18	25,0	100,0
Total	72	100,0	

El 75% considera que el 15% de descuento al pagar en efectivo es bueno, el 25% en cambio considera que se puede mejorar el descuento debería ser mayor si se pagase en efectivo

Pregunta 22 Cual es su nivel de satisfacción del producto ENTEC en cuanto al descuento del 20% por la compra de 500 saco

CUADRO 25 DESCUENTO DEL 15% POR COMPRA DE 500 SACOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	50	69,4	69,4
malo	22	30,6	100,0
Total	72	100,0	

El 69,4 considera que el descuento del 15% es bueno el descuento, sin embargo el 30,6 considera que el descuento es mínimo en comparación con el volumen de compra

Pregunta 23 Cuál es el nivel de satisfacción al incremento del 5% después de los 60 días de entrega

CUADRO 26 INCREMENTO DEL 5%

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	14	19,4	19,4
malo	58	80,6	100,0
Total	72	100,0	

El 80,6% consideran que el 5% de incremento al precio del producto es malo ya a los encuestados general mente les pagan a los 45 días

Pregunta 24 Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al incremento del 10% después de 120 días de la entrega

CUADRO 27. INCREMENTO DEL 10%

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
muy bueno	2	2,8	2,8
bueno	2	2,8	5,6
malo	68	94,4	100,0
Total	72	100,0	

El 94,4% de los encuestados considera que no es bueno el incremento del precio ya que los proveedores se los considera como socios estratégicos, se basa en una ayuda mutua.

Pregunta 25. De los tres canales de comercialización con quien maneja sus compras

CUADRO 28 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN para COMPRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
distribuidor	39	54,2	54,2
almacén	18	25,0	79,2
EUROFERT	15	20,8	100,0
Total	72	100,0	

De acuerdo con los clientes el 54,2% son los distribuidores con quienes tienen mas relación de compra, mientras que el 25% les parece más fácil ir a un almacén para realizar sus compras, mientras que el 20,8% maneja sus compras directamente con EUROFERT

Pregunta 26. El precio del producto ENTEC versus los fertilizantes nitrogenados simples está dentro del rango

CUADRO 29. EL PRECIO DE ENTEC VERSUS OTROS:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
más del 10% al pvp	26	36,1	36,1
más del 20% al pvp	46	63,9	100,0
Total	72	100,0	

El 63,9% considera que el precio de EUROFERT se encuentre en un rango superior del 20% más que los precios de los fertilizantes nitrogenados simples EL 36,1% considera que el precio está sobre el 10% del pvp de los otros productos

Pregunta 27. Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la información del producto ENTEC

CUADRO 30. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO ENTEC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	41	56,9	56,9
regular	31	43,1	100,0
Total	72	100,0	

De acuerdo a este cuadro el 43,1% son los clientes con los que EUROFERT debe trabajar en divulgación de información

Pregunta 28. Cual es su nivel de satisfacción sobre la tecnología del producto ENTEC

CUADRO 31. TECNOLOGIA DEL PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
muy bueno	29	40,3	40,3
bueno	36	50,0	90,3
regular	7	9,7	100,0
Total	72	100,0	

El 90,3 de los encuestados considera que se ha utilizado tecnología en la fabricación del producto apoyando a la conservación de aguas.

Pregunta 29. Cual es su nivel de satisfacción en cuanto a la certificación del producto

CUADRO 32. CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
muy bueno	38	52,8	52,8
bueno	28	38,9	91,7
regular	6	8,3	100,0
Total	72	100,0	

El 91,7 % de los encuestados considera que es bueno que en la presentación del saco deba estar la certificación que le acredita como un producto ecológico

Pregunta 30. Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al empaque

CUADRO 33. EMPAQUE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
bueno	37	51,4	51,4	51,4
muy bueno	35	48,6	48,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

El 100% de los clientes aceptan el empaque del producto

Pregunta 31. Indique su nivel de satisfacción en cuanto a sellos de garantía

CUADRO 34.. SELLOS DE GARANTÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	46	63,9	63,9
muy bueno	26	36,1	100,0
Total	72	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

El 36, 1% de los clientes considera que es importante describir los sellos que garantizan el producto

Pregunta 32, Indique cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la etiqueta

CUADRO 35. ETIQUETA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	42	58,3	58,3
muy buen	30	41,7	100,0
Total	72	100,0	

El 100% de los encuestados considera que la etiqueta es la adecuada para el producto

Pregunta 33. Indique cual es su nivel de satisfacción en cuanto a la presentación en saco de 50Kg

CUADRO 36. PRESENTACIÓN DEL SACO DE 50KG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	35	48,6	48,6
muy bueno	37	51,4	100,0
Total	72	100,0	

El 100% considera que la presentación de los sacos de 50Kg tiene acogida

Pregunta 34 Indique cual es su nivel de satisfacción en cuanto a la presentación del saco de 25 Kg

CUADRO 37. PRESENTACIÓN DEL SACO DE 25 KG

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
bueno	24	33,3	33,3
muy bueno	22	30,6	63,9
regular	26	36,1	100,0
Total	72	100,0	

El 63,9% de los encuestados considera que es interesante la presentación del saco de 25KG, y se debe trabajar con el 36,1% de los clientes ya que consideran que la presentación del saco es regular no influye en la apreciación del producto

4.5. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

CUADRO 38 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

ÍTEM	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		EUROFERT S.A.	
		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	VENTAJAS			
1	CAPITAL	0,06	4	0,2
2	CAPACITACIÓN	0,04	3	0,1
3	CALIDAD	0,05	4	0,2
4	IMAGEN CORPORATIVA	0,05	3	0,2
5	EXPANSIÓN	0,03	3	0,1
6	TECNOLOGÍA	0,04	3	0,1
7	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	0,06	4	0,2
8	MARCAS REGISTRADAS Y CERTIFICADAS	0,05	3	0,2
9	INNOVACIÓN	0,05	3	0,1
10	MOTIVACIÓN	0,04	4	0,2
11	TRABAJO EN EQUIPO	0,04	3	0,1
12	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO	0,03	3	0,1
13	GERENCIAMIENTO	0,06	3	0,2
	DESVENTAJAS			
14	DESCONOCIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA	0,04	2	0,08
15	PRECIO	0,07	1	0,07
16	ÁREA DE MARKETING	0,04	2	0,08
17	LOGÍSTICA	0,05	2	0,1
18	CARTERA DE CLIENTES	0,07	2	0,1
19	FALTA DE PROMOCIÓN	0,03	3	0,06
20	PUBLICIDAD	0,05	2	0,1
TOTAL RESULTADO PONDERADO		1,0	3,4	

El resultado ponderado de la empresa es 3.4 teniendo una fuerte posición interna la empresa por lo que se puede realizar estrategias de mercado para el producto ENTEC, dentro de las ventajas tenemos el capital propio que tiene la empresa, al tener productos BASF son sinónimos de calidad y esto ha determinado que tenga la empresa una imagen aceptable en el mercado de

fertilizantes, otra ventaja importante es que puede expandirse a otros segmentos de mercado, pero para esto se debe realizar un análisis del precio que es la desventaja más importante que tiene la empresa.

4.6. SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA

CUADRO 39. MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	EUROFERT S.A.	
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
VENTAJAS			
INCREMENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL	0,07	3,0	0,2
CRÉDITOS FINANCIEROS	0,03	4,0	0,1
IMPACTO AMBIENTAL	0,07	3,0	0,2
EXIGENCIA DE CERTIFICACIONES	0,07	3,0	0,2
INCURSIÓN A NUEVOS MERCADOS	0,07	3,0	0,2
MERCADO LABORAL	0,04	3,0	0,1
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	0,05	3,0	0,2
CULTURA DEL CONSUMIDOR	0,07	4,0	0,3
TECNOLOGÍA	0,06	3,0	0,2
REINGENIERÍA	0,04	3,0	0,1
DESVENTAJAS			
CRISIS FINANCIERA A NIVEL MUNDIAL	0,05	2,0	0,1
INVERSIÓN	0,06	2,0	0,1
ADUANA	0,05	2,0	0,1
POLÍTICAS DE GOBIERNO	0,07	2,0	0,2
TASAS DE INTERÉS	0,04	2,0	0,1
COMPETENCIA	0,07	1,0	0,07
NEGOCIACIÓN	0,04	3,0	0,1
	1,0	2,9	

Con un resultado ponderado de 2,5 la empresa compite con un ramo atractivo y que tiene oportunidades externas para poder cambiar las estrategias comerciales del producto ENTEC, entre las ventajas tenemos: impacto ambiental, ubicación geográfica, cultura del consumidor, tecnología etc., y dentro de las desventajas está la crisis financiera, la aduana, competencia, poder de negociación, etc.

CUADRO 40. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

PERFIL COMPETITIVO								
ÍTEM	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	EUROFERT S.A.		BRENT AG		SQM	
			CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	CALIDAD	0,07	5	0,4	5	0,4	2	0,1
2	CAPACITACIÓN	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1
3	CAPITAL	0,07	3	0,2	4	0,3	4	0,3
4	COMPETENCIA	0,03	3	0,1	4	0,1	2	0,1
5	COSTOS	0,02	2	0,0	3	0,1	3	0,1
6	EXPANSIÓN	0,03	4	0,1	4	0,1	2	0,1
7	FACILIDAD DE PAGO	0,06	3	0,2	3	0,2	2	0,1
8	IMPORTACIONES	0,02	2	0,0	4	0,1	3	0,1
9	INNOVACIÓN	0,04	3	0,1	3	0,1	2	0,1
10	INSTITUCIONES FINANCIERAS	0,02	3	0,1	3	0,1	2	0,0
11	LIDERAZGO	0,04	3	0,1	3	0,1	3	0,1
12	LOGÍSTICA	0,02	3	0,1	4	0,1	2	0,0
13	MOTIVACIÓN	0,04	4	0,2	3	0,1	1	0,0
14	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	0,04	2	0,1	3	0,1	3	0,1
15	PROMOCIÓN	0,03	3	0,1	4	0,1	2	0,1
16	SOLIDEZ CORPORATIVA	0,05	3	0,2	4	0,2	5	0,3
17	IMAGEN CORPORATIVA	0,06	3	0,2	4	0,2	3	0,2
18	PUBLICIDAD	0,03	3	0,1	3	0,1	3	0,1
19	ATENCIÓN AL CLIENTE	0,05	5	0,3	3	0,2	2	0,1
20	TRABAJO EN EQUIPO	0,04	4	0,2	3	0,1	2	0,1
21	PRECIO	0,07	2	0,1	4	0,3	2	0,1
22	TECNOLOGÍA	0,07	4	0,3	3	0,2	3	0,2
TOTAL RESULTADO PONDERADO		1,0	3,2		3,4		2,4	

EUROFERT Tiene ventaja sobre la empresa SQM ya que esta empresa tienen un valor de 2, 4 inferior al límite desear una empresa sin dificultades y con BRENTAG los valores del resultado ponderado son similares se debería realizar un bechmarking

CUADRO 41, MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

PERFIL COMPETITIVO								
ÍTEM	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	EUROFERT S.A.		AGRIPAC		FERTISA	
			CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	CALIDAD	0,07	5	0,4	5	0,4	2	0,1
2	CAPACITACIÓN	0,05	4	0,2	5	0,3	3	0,2
3	CAPITAL	0,07	3	0,2	4	0,3	4	0,3
4	COMPETENCIA	0,03	3	0,1	5	0,2	2	0,1
5	COSTOS	0,02	2	0,0	3	0,1	3	0,1
6	EXPANSIÓN	0,03	4	0,1	5	0,2	3	0,1
7	FACILIDAD DE PAGO	0,06	3	0,2	3	0,2	2	0,1
8	IMPORTACIONES	0,02	2	0,0	4	0,1	3	0,1
9	INNOVACIÓN	0,04	3	0,1	5	0,2	2	0,1
10	INSTITUCIONES FINANCIERAS	0,02	3	0,1	3	0,1	2	0,0
11	LIDERAZGO	0,04	3	0,1	3	0,1	3	0,1
12	LOGÍSTICA	0,02	3	0,1	4	0,1	2	0,0
13	MOTIVACIÓN	0,04	4	0,2	4	0,2	1	0,0
14	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	0,04	2	0,1	3	0,1	3	0,1
15	PROMOCIÓN	0,03	3	0,1	4	0,1	2	0,1
16	SOLIDEZ CORPORATIVA	0,05	3	0,2	4	0,2	5	0,3
17	IMAGEN CORPORATIVA	0,06	3	0,2	4	0,2	3	0,2
18	PUBLICIDAD	0,03	3	0,1	3	0,1	3	0,1
19	ATENCIÓN AL CLIENTE	0,05	5	0,3	3	0,2	2	0,1
20	TRABAJO EN EQUIPO	0,04	4	0,2	3	0,1	2	0,1
21	PRECIO	0,07	2	0,1	4	0,3	2	0,1
22	TECNOLOGÍA	0,07	4	0,3	3	0,2	3	0,2
TOTAL RESULTADO PONDERADO		1,0	3,2		3,7		2,5	

De las empresa citadas que comercializan productos similares para la comparación "AGRIPAC" lidera en aspectos competitivos con el 3, 7 mientras que "EUROFERT" se encuentra en el tercer con el 3,2, se puede observar que no se encuentra tan lejos en algunos aspectos competitivos. Pero se deben tomar algunas decisiones para establecer los correctivos necesarios

CUADRO 42. FODA

ESTRUCTURACIÓN DE FODA	
Oportunidades	Amenazas
Impacto ambiental	Tasas de interés
Bajo nivel de tecnología de la competencia	Competencia
Proveedores exclusivos	Aduana
Certificaciones ambientales o sello verde	Entorno político
Apertura de otros mercados para los productos	Crisis financiera mundial
Créditos financieros	
Tecnología	
Cambios en las preferencias del consumidor	
Entorno social	
Expansión	
Fortalezas	Debilidades
Contar con capital propio	logística
Tener productos innovadores y de calidad.	Planificación estratégica
Contar con profesionales altamente calificados.	Posicionamiento
Estar ubicados en una zona altamente agrícola.	Precio
Servicio al cliente	Publicidad
Motivación	no disponer del departamento de marketing
Imagen corporativa	Desconocimiento de objetivos de la empresa
Segmentación del mercado	Cartera de clientes
Tecnología	Promoción
Trabajo en equipo	Investigación de mercado
Marcas registradas y certificadas	Promoción
trabajo en equipo	

En este cuadro podemos ya identificar cuales son las oportunidades que tiene en el interior la empresa como las desventajas, las mismas que se deben minimizar determinando estrategias a seguir, además podemos determinar las oportunidades que se le presentan a EUROFERT en su entorno, y podemos conocer las amenazas que tiene la empresa

CUADRO 42 MATRIZ MAFE DE LA EMPRESA EUROFERT S.A.

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ MAFE	1. Contar con capital propio 2. Tener productos innovadores y de calidad. 3. Contar con profesionales altamente calificados. 4. Imagen corporativa 5. Motivación 6. Diferenciación de producto 7. Tecnología 8. Marcas registradas y certificaciones ambientales 9. Segmentación del producto 10. Trabajo en equipo	1. precio 2. no se conoce a todos los clientes 3. logística 4. Planificación estratégica 5. cartera de clientes 6. Promoción 7. Publicidad 8. no disponer del departamento de marketing 9. Desconocimiento de objetivos de la empresa 10. Investigación de mercado
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategias DO
1. Ubicación geográfica		
2. impacto ambiental	1. Incursionar en nuevos mercados nacionales (nichos) (F1,F2,O1,O2,)	1. Tener una planificación estratégica para la empresa (D4, D8,D10, 01,08)
3. Cultura del consumidor		
4. Proveedores exclusivos	2. Incrementar productos ecológicos (F1,F2,F14, O1,07,010,012)	2. Contar con departamento de marketing para el estudio de los nuevos mercados ECOLÓGICOS (F8,F13,F10,O1) 3. mejorar la logística (D2,D3,O1)
5. Certificaciones ambientales o sello verde		
6. Apertura de otros mercados internacionales para los productos	3. Establecer campañas de difusión de nuestros productos de calidad con sello verde para crear una cultura de valor agregado al producto (F2,F13,F14,O6,07)	
7. Entorno social		4. Incrementar la cartera de clientes (D2, 08)
8. Créditos financieros		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Tasas de interés		
2. Competencia		Analizar precio del producto (D1, A2,A7)
3. Entorno político	1. Desarrollo de nuevos productos (A2,A7,O1,04,07)	
4. Aduana		Elaborar una planificación estratégica
5. Crisis financiera		
6. Entorno jurídico		
7. Negociación		

Se puede conocer las estrategias a seguir para desarrollar el producto ENTEC, como también expandirse a otros mercados y el incremento de otros productos de la empresa EUROFERT S.A.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Los resultados registrados en la presente investigación permitieron comprobar la hipótesis planteada, pues se registraron algunas ventajas del producto ENTEC con respecto a los otros fertilizantes y a su vez se identificaron algunos problemas de estrategia de acuerdo con los protagonistas de las encuestas y entrevistas realizadas

Para la verificación de la hipótesis se tomó el cuadro 14. PORCENTAJE DE MERCADO que son los datos observados y los esperados se considera como equitativos del 25% que le corresponde a cada empresa del total del mercado de fertilizantes

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson

		esperado
Cómo calificaría usted la calidad del producto de la casa comercial EUROFERT S.A.	Chi-cuadrado gl Sig.	21,135 12 ,048(*,a)

El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05

De acuerdo a la prueba nos da 0,040 lo que nos indica que las variables tienen relación

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El precio es uno de los motivos para que el producto ENTEC tenga problemas para el ingreso al mercado
- Con el producto que tiene que competir es la Urea, por ser el fertilizante más usado por las empresas productoras
- La empresa debe contar con una cartera de cliente donde pueda identificar oportunidades de venta.
- La empresa tiene ventajas competitivas con las empresas SQM y FERTISA, BRENTAG
- Debe planificar para mejorar su ventaja competitiva con la empresa AGRIPAC quien a más de ser una empresa reconocida el producto se llama la Urea verde que ya es un nombre conocido
- La oportunidad de la empresa es incluir al producto en las rotaciones de fertilizantes de las empresas productoras
- La ventaja que tiene el producto ENTEC es la eficiencia de éste, pues los consumidores pueden sustituir a sus productos con otros de mejor eficiencia
- Existe un nicho de mercado en las empresas que quieren utilizar el producto en sus rotaciones de fertilizantes nitrogenados
- El principal competidor comercial es AGRIPAC con el producto UREA VERDE que ingresó aproximadamente hace un año
- Al no tener una perspectiva total de sus clientes, EUROFERT tiene problemas con las necesidades de sus clientes
- No tienen área de Marketing, dificultando su planificación de marketing

- Se reconoce tres canales de comercialización que puede utilizar la empresa: distribuidores, almacén(detallista), y consumidor final
- Se identifica otro segmento de mercado para el producto ENTEC, que es el segmento de forrajes.
- EUROFERT tiene el 18,8% de participación de mercado en la zona de Machachi
- Implementación de nuevos canales de distribución, mediante alianzas estratégicas y/o definición de políticas de exclusividad.
- Implementar planes de negocios mejorando la publicidad y las relaciones públicas (marketing directo) con la ayuda de distribuidores y manteniendo una estrecha relación con los clientes finales.
- Fortalecer la imagen de servicio a través del mejoramiento logístico, implementando bodegas cercanas a los sectores geográficos más importantes

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa EUROFERT debería explotar la ventaja de la composición del producto ENTEC, a través de folletos divulgativos.
- Lanzar campañas promocionales del producto ENTEC
- Analizar el precio, a pesar que ENTEC tiene un valor agregado, su coste tiene que ser competitivo
- Investigar nuevos nichos de mercado.
- Se debería incluir la información del producto en el Vademecum Agrícola y florícola para llegar a todos los clientes
- Dar seguimiento con ensayos para el nuevo segmento de mercado
- Dar charlas sobre la importancia de la conservación del agua

CAPÍTULO VI

PROPUESTA O INFORME TÉCNICO

6.1. TEMA

“Estudio de mercado del producto ENTEC en el sector hortícola de la zona de Machachi y su incidencia en la planificación estratégica de la empresa EUROFERT S.A.”

6.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo con el libro “Benchmarking para Competir con Ventaja” de Robert Boxwell (1996:203), la planificación estratégica (largo plazo) empezó su popularidad a finales de los 60, y ayudó a crear la demanda de un proceso con el benchmarking. El benchmarking no es en sí mismo una herramienta de planificación estratégica, pero encaja en el punto de unión de la planificación y la ejecución. A mediados de los setenta empezaron con la planificación a largo plazo, prever el futuro parecía algo bueno, y aproximadamente al mismo tiempo empresas vanguardistas desarrollaron reglas básicas y herramientas de planificación estratégica (la matriz crecimiento/participación del Boston Consulting Group BCG).

Otro sistema de popular de planificación estratégica fue el ciclo de vida del producto de Michael Porter. En su libro Estrategia Competitiva, Porter argumentaba “que la rentabilidad de una empresa estaba determinada por las características del sector industrial y la posición de la empresa dentro de él, de

modo que esto debía determinar su estrategia”. Las cinco fuerzas de Porter afectan a la rentabilidad de prácticamente cualquier sector. Mckenssey sostiene que el análisis competitivo se basa en los diseños eficaces del producto, costes y proceso tecnológico necesario para producirlos. Un análisis financiero proporciona más datos sobre las posiciones de costes competitivos al enfocarse en la economía total del sistema empresarial. Los Mapas Estratégicos son otra herramienta y al utilizarlos, los directivos pueden entender la dinámica del sector industrial, las interrelaciones entre competidores y el potencial para explotación de una situación competitiva.

Andreall Pearson director de Pepsi dijo una vez “Siempre preferiré una ejecución seria y solvente a una estrategia brillante” y Arthur Rock empresario de capital riesgo que ayudó a arrancar Apple Computer dijo “La estrategia es Fácil. La táctica es lo difícil”. En la ejecución y la táctica es donde el benchmarking resulta importante. Publicado en el manual de Marketing estratégico (2006)

El benchmarking es sencilla y llanamente, aprender de los otros. Identificarlos, estudiarlos y mejorar basándose en lo que ha aprendido.

De acuerdo al manual de Marketing Estratégico (2006), el benchmarking se lo está practicando por tres razones: es un medio muy eficiente para introducir mejoras, ayuda a la organización a introducir sus mejoras más rápidamente y tiene en sí el potencial de elevar significativamente las prestaciones colectivas de las empresas norteamericanas.

Existen tres clases de Benchmarking: competitivo, cooperativo, colaborador (interno), y lo que hacen es impulsar a los directivos a mirar fuera de sus organizaciones a sus competidores o a otras compañías que sean mejores en su clase y a utilizar el saber colectivo de estas organizaciones para fortalecer a su propia organización.

Una vez realizado el análisis de los datos intelectualmente honestos, estarán claros los cambios que su organización debería hacer. El benchmarking es un proceso, pero también es un medio de pensar, limitado sólo por la propia

capacidad de pensar. Haga benchmarking porque desea seriamente mejorar y porque quiere hacer más competitiva a su organización.

Según Rubén José Rodríguez 2008, el propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing. Los procesos de planificación estratégica de la empresa, la planificación de marketing en general y el diseño de estrategias de marketing de productos y marcas, en particular, exigen analizar variables de distinta índole, situaciones y comportamientos tanto del entorno general de la empresa como específico o interno, así como muchos otros aspectos relacionados con el mix de marketing.

El marketing puede ser analizado como una función de la empresa, o en un sentido más amplio, como una función de las organizaciones (lucrativas y no lucrativas).

La función del marketing consiste en esencia en: el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

Desde la perspectiva actual, las empresas deben actuar orientadas a los consumidores, a partir de los deseos insatisfechos o parcialmente insatisfechos que siente y percibe el consumidor.

De acuerdo a Cristian López (2004:137), manifiesta que el marketing contemporáneo, desarrolla productos para satisfacer a éste. O lo que es equivalente, los productos pueden concebirse como un paquete de satisfactores. Es decir, como un conjunto de atributos simbólicos, beneficios psicológicos, que capturan el deseo del consumidor, y éste puede, percibiéndolos e imaginariamente, representarse de modo anticipado -antes de comprarlo y consumirlo- la realización de la satisfacción. El marketing actual diseña sus estrategias de marcas y comunicación sobre la base de la psicología del consumidor, se trata de un marketing conceptual, de un marketing simbólico. En efecto, el marketing, para configurar sus propuestas comerciales, no maneja únicamente propiedades y atributos físicos y tangibles (= los productos), sino,

principalmente, beneficios psicológicos y representaciones simbólicas (= las imágenes de marcas).

El concepto de investigación de mercados según Rafael Muñiz González (2008: Internet) se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de Psicología; la Sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en el trabajo de campo.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unas metas de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones. De acuerdo a Garzón c. y Ramos, j. 2007 (2007)

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

6.2.1 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación es cualitativa y responde al paradigma naturalista que se conecta a la corriente filosófica idealista.

Según el Manual de dirección Estratégica (2006) sostiene que la Planificación estratégica es una actitud, una forma de vida, requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Representa un

ejercicio mental, un proceso intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritas

6.2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Existe en el Registro Oficial No 124, del 6 de febrero de 1997, el Acuerdo Ministerial No. 14, que reglamenta la Importación y Producción de Fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas. Ver anexo 1

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. General

Realizar un estudio de mercado del producto ENTEC en el zona Machachi para la planificación estratégica de la empresa EUROFERT S.A.

6.3.2. Específicos

- Cuantificar la participación de la empresa EUROFERT. en el mercado de fertilizantes.
- Conocer los canales de distribución, y clientes potenciales que existe en el mercado.
- Identificar las oportunidades para generar nuevos negocios a futuro

6.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

- **Interés por investigar**

Un buen estudio del mercado de fertilizantes permitirá la implementación de un exitoso plan estratégico para el producto ENTEC de la empresa EUROFERT S.A.

- **Importancia**

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (**Kotler, 1990**).

De acuerdo al artículo de **Diario El Universo 2008**, los expertos en agricultura y desarrollo afirman que el mundo tiene pocas alternativas a su creciente dependencia en el fertilizante.

“Poner fertilizante en media hectárea puede, en casos típicos, generar alrededor de una tonelada adicional de producción”, expresó Jeffrey D. Sachs, economista de la Universidad de Columbia, quien se ha enfocado en erradicar la pobreza. “Ésa es la diferencia entre la vida y la muerte”.

La demanda se debe al crecimiento poblacional, reservas mundiales de granos más reducidas y un apetito por el maíz y el aceite de palma para producir biocombustibles.

Pero el factor más grande ha sido la creciente demanda de alimentos en el mundo en vías de desarrollo.

El consumo global de fertilizante aumentó alrededor de 31% de 1996 al 2008, impulsado por un incremento de 56% en los países en vías de desarrollo, según la Asociación Internacional de la Industria del Fertilizante, de acuerdo a **Wikipedia 2009**

De ahí la importancia de una Planificación Estratégica en la empresa EUROFERT S.A., proceso necesario para alcanzar una ventaja competitiva mediante el análisis de la necesidades, mercados y segmentos actuales o potenciales destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de los beneficios que se logra al implementar un Plan Estratégico adecuado

6.5 PROPUESTA

6.5.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA EUROFERT S.A.

6.5.1.1. MISIÓN

La misión de la empresa Eurofert S.A.. es comercializar productos agrícolas de alta calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros socios comerciales con un equipo profesional, dinámico e innovador, brindando un servicio técnico personalizado y cumpliendo con normas de seguridad y respeto al medio ambiente.

6.5.1.2. VISIÓN

Ser una organización sólida altamente competitiva en el mercado de agroquímicos en el Ecuador, entregando a nuestros clientes una mejor información de lo que sucede con los mercados, sus tendencias y los hechos que puedan tener influencia para la evolución de su negocio.

6.5.1.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

En ese plan se apunta como fortalezas la aptitud agrícola del Ecuador, el desarrollo que ha tenido la agroindustria en los últimos años y la estabilidad económica “gracias a la adopción del dólar como moneda”, sumado al hecho de que la agricultura es un generador masivo de empleo en el sector rural.

De esas fortalezas surgen oportunidades por la apertura comercial con terceros países, que terminarán siendo potenciales mercados, el crecimiento de la demanda de productos orgánicos con sello verde, la posición geográfica

estratégica del Ecuador en el mercado andino hacia los mercados externos, entre otras. Pero para llegar a eso, el país necesitaría superar la crisis de productividad del agro por la poca utilización de semillas certificadas, porque tiene sistemas productivos poco tecnificados y el bajo nivel de educación de los productores agrícolas, además de la insuficiente inversión del Gobierno en ese sector.

La necesidad de tener un plan agrícola y de ejecutarlo es clave para que el país deje la dependencia del petróleo, sobre todo tomando en cuenta la importancia que se está dando en el mundo a la seguridad alimentaria.

“En la mayor parte de los países no hay consenso sobre la forma en la que la biotecnología y, en particular, los organismos modificados genéticamente deberían participar en los problemas fundamentales de los alimentos y la agricultura. La FAO reconoce el gran potencial como las complicaciones de estas nuevas tecnologías”, advierte la FAO. La erosión de los suelos deja pérdidas por más de \$1 000 millones al año, solo en los Estados Unidos, en gran parte por culpa de los agroquímicos, que también han contaminando los suministros de agua. En las cinco décadas siguientes la población crecerá en un 50%. Es una realidad en la que está involucrado el Ecuador.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) destinará \$890 millones al Plan Nacional Agropecuario, que contempla la zonificación del suelo agrícola, por cultivos.

De acuerdo con el informe del Banco Central del Ecuador (2008: Internet), con relación al Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero destaca lo siguiente:

- La agricultura alcanzó un crecimiento de 4.9% en términos reales, impulsada básicamente por la producción exportable tradicional (banano *Musa sapientum*, flores, café *Coffea arabica* L., y cacao *Theobroma cacao* L.).

- Las exportaciones no petroleras tienen un crecimiento real del 4.21% debido a aumentos en las exportaciones de bienes agrícolas e industriales.

El desarrollo en las diferentes regiones es el resultado de la labor realizada por las filiales de dicha empresa que dedican sus actividades al abastecimiento de materias primas para la industria química y agroquímica., estas sociedades de servicio están creadas con el fin de poder ofrecer a todas las sociedades operativas aquellos servicios centrales y comunes, tales como los servicios internos, los de gestión empresarial, los administrativos y los técnicos, cuya prestación reporta ventajas económicas por la existencia de una estructura que se utiliza conjuntamente. La empresa está orientada hacia sus clientes. Todas sus actividades y la unidad que ofrece hoy en el Ecuador tiene como objetivo garantizarle a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades que en todos los campos demanda el proceso de desarrollo de la zona.

6.5.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para responder al reto que significa la globalización de los mercados, la industria de “agroquímicos” , con sus representantes como BASF, AGRIPAC, etc se han propuesto un proceso de regionalización que le facilitara cumplir adecuadamente sus objetivos prioritarios de protección del medio ambiente, seguridad máxima, en los productos.

El desarrollo en las diferentes regiones es el resultado de la labor realizada por las filiales de dichas empresas que dedican sus actividades al abastecimiento de materias primas para los fertilizantes.

La mayoría empresas innovadoras de fertilizantes radicadas principalmente Europa, Asia y Estados Unidos han llegado a nuestro país a través de canales de comercialización directa (filiales) o mediante distribuidores, estas sociedades de servicio están creadas con el fin de poder ofrecer a todas las sociedades operativas aquellos servicios centrales y comunes, tales como los servicios

internos, los de gestión empresarial, los administrativos y los técnicos, cuya prestación reporte ventajas económicas por la existencia de una estructura que se utiliza conjuntamente.

Las empresas esta orientada hacia sus clientes. Todas sus actividades y la unidad que ofrece hoy en el Ecuador tiene como objetivo garantizarle a los clientes productos y servicios de la más alta calidad, que puedan atender satisfactoriamente las necesidades que en todos los campos demanda el proceso de desarrollo de la zona.

En el artículo publicado por el Diario El Universo (2008: Internet) los mayores vendedores de agroquímicos a más de Agripac son Ecuaquímica y las transnacionales Bayer y Basf. En el país hay un mercado abierto donde operan 45 importadores.

El sector de agroquímicos ya tiene a su primera empresa en vender más de cien millones de dólares antes de que termine el año fiscal. Agripac anunció ser la primera compañía del sector en superar esta suma. El mercado de insumos agropecuarios, según estimaciones, supera los \$ 150 millones. La cadena, con más de 112 puntos de expendio, sobrepasó así las ventas que obtuvo en los dos últimos años que bordearon los \$ 93,42 millones en el 2005; y \$ 93,94 millones, en el 2006, según la Superintendencia de Compañías

6.5.1. EMPRESAS COMPETIDORAS

A. EMPRESA FERTISA

PRODUCTO

UREA

La urea contiene 46% de nitrógeno total, es un producto de origen orgánico que se obtiene sintéticamente a partir del Amoniaco, es uno de los sólidos con mayor concentración de nitrógeno.

PRESENTACIÓN	PRECIO
SACO DE 50KG	20.00 usd

NITRATO DE AMONIO

Contiene 33.5 % de Nitrógeno, 50 % en forma Nítrico 50 % en forma Amoniacal; El nitrato que es de disponibilidad y absorción inmediata, el amonio es de lenta disponibilidad, ya que se fija en los coloides arcillosos u orgánicos del suelo; lo cual permite un suministro al suelo por mas tiempo.

PRECIO

PRESENTACIÓN	PRECIO
50 KG	30.00 usd

SULFATO DE AMONIO

Tiene buenas cualidades de manejo y almacenamiento y también es una buena fuente de Nitrogeno 21% y Azufre 24% para los suelos deficientes en este elemento.

PRESENTACION	PRECIO
50 KG	25.00 usd

PROMOCIÓN

En la actualidad se realizan promociones en base a pagos de contado 10% de descuento en la factura final. En ciertas épocas (dos o tres veces al año), los descuentos llegan al 15% a nivel distribuidor. Todos los años la campaña publicitaria se destina al Vademécun Agrícola y Florícola y revistas técnicas como El Agro, Floriscopio,

Existe una página web de la empresa de referencia. www.fertisa.com

DISTRIBUCIÓN

Las ventas de compañía se realizaban sólo mediante distribuidor a nivel nacional, con quienes se tiene un convenio incluso de exclusividad. Las entregas se realizan por medio de transporte de los distribuidores, las oficinas centrales se encuentran en Guayaquil. La empresa cuenta con técnicos y vendedores en todo el país dividido por zonas costa sierra y oriente, y en subzonas como flores y campo abierto.

B. EMPRESA SQM

PRODUCTO

NITRATO DE AMONIO

Contiene 40% de nitrógeno total y 5.6% de Azufre:

PRESENTACION	PRECIO
Saco de 25kg	40.00 usd

PROMOCIÓN

En la actualidad se realizan promociones en base a descuentos de un 5% en descuentos a 30 días crédito, y en pagos de contado 10% de descuento en la factura final.

DISTRIBUCIÓN

La Sociedad Química y Minera de Chile (SQM o SOQUIMICH) es una empresa minera privada que se dedica a la explotación, procesamiento y comercialización del salitre, iodo y litio en Chile.. Cuenta con puntos de venta propios en casi todas las ciudades del país, además, realiza ventas por medio de distribuidores a nivel nacional. Las entregas se realizan por medio de transporte del cliente, las oficinas centrales se encuentran en Guayaquil. La empresa cuenta con técnicos y

vendedores en todo el país atendiendo puntos de venta, desarrollo técnico en campo.

C. EMPRESA BRENTAG

PRODUCTO

UREA

La urea contiene 46% de nitrógeno total, es un producto de origen orgánico que se obtiene sintéticamente a partir del Amoniaco, es uno de los sólidos con mayor concentración de nitrógeno.

PRESENTACIÓN	PRECIO
SACO DE 50KG	25.00 usd

NITRATO DE AMONIO

Contiene 33.5 % de Nitrógeno, 50 % en forma Nítrico 50 % en forma Amoniacal; El nitrato que es de disponibilidad y absorción inmediata, el amonio es de lenta disponibilidad, ya que se fija en los coloides arcillosos u orgánicos del suelo; lo cual permite un suministro al suelo por mas tiempo.

PRECIO

PRESENTACIÓN	PRECIO
50 KG	35.00 usd

SULFATO DE AMONIO

Tiene buenas cualidades de manejo y almacenamiento y también es una buena fuente de Nitrogeno 21% y Azufre 24% para los suelos deficientes en este elemento.

PRESENTACION	PRECIO
50 KG	28.00 usd

PROMOCIÓN

En la actualidad se realizan promociones en base a descuentos de un 5% en descuentos en factura final..

La empresa cuenta con página web sólo como referencia www.brentag.com

DISTRIBUCIÓN

Las ventas de compañía se realizan sólo mediante distribuidor y cliente final a nivel nacional,. Las entregas se realizan por medio de transporte propio y de los distribuidores, la oficina centrales se encuentran en Quito. La empresa cuenta con técnicos y vendedores en todo el país dividido por zonas costa sierra y oriente, y en subzonas como flores y campo abierto.

D. EMPRESA AGRIPAC

PRODUCTO

UREA VERDE

La urea contiene 46% de nitrógeno total, es un producto de origen orgánico que se obtiene sintéticamente a partir del Amoniaco, es uno de los sólidos con mayor concentración de nitrógeno y tiene recubrimiento adicional que hace que tenga menos pérdida de elemento

PRESENTACIÓN	PRECIO
SACO DE 50KG	32.00 usd

PROMOCIÓN

En el año 2007 hasta la actualidad se realizan promociones en base a descuentos de un 10% en descuentos a 30 días crédito, y en pagos de contado 20% de descuento en la factura final.

Se realiza campañas constantes de difusión durante todo el año con boletines técnicos, en cada punto de venta propio de Agripac y en el resto de distribuidores. Se regalan camisetas, esferos y gorras con las marcas del producto por lo menos una vez, al igual que una agenda al inicio de cada año.

Todos los años la campaña publicitaria se destina al Vademécun Agrícola y Florícola y revistas técnicas como El Agro, Floriscopio, El Sembrador etc.

Existe una página web de la empresa en donde se pueden revisar los catálogos de productos e informaciones detalladas y actualizadas, www.agripac.com.

DISTRIBUCIÓN

Agripac es la empresa más grande a nivel nacional, el 2006 sobrepasó la cifra de cien millones de dólares en ventas. Cuenta con puntos de venta propios en casi todas las ciudades del país, además, realiza ventas por medio de distribuidores a nivel nacional. Las entregas se realizan por medio de transporte propios de la compañía, las oficinas centrales se encuentran en Quito y Guayaquil. La empresa cuenta con técnicos y vendedores en todo el país atendiendo puntos de venta, desarrollo técnico en campo

6.5.2. ANÁLISIS COMPETENCIA DIRECTA

De las empresas citadas que comercializan productos similares para la comparación "AGRIPAC" lidera en aspectos competitivos con el 3.7%; mientras que "EUROFERT" se encuentra en el tercer lugar con 3.2% se puede observar

que no se encuentra tan lejos en algunos aspectos competitivos. Pero se deben tomar algunas decisiones para establecer los correctivos necesarios.

6.5.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

6.5.2.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

La gran experiencia de Eurofert S.A.. en el sector agrícola, permite no sólo el ir ampliando la gama de productos para aportar soluciones cada vez más específicas, sino además, situarlos en aquellos mercados nacionales como ayuda a una agricultura cada vez más competitiva. En este sentido, EUROFERT S.A. mantiene de forma activa y en constante ampliación y afianzamiento, una continúa política de expansión nacional

En febrero del 2007 se crea EUROFERT S.A.en Ecuador con sede en la ciudad de Quito, cuyo objetivo es ofrecer al mercado productos respetuosos con el medio ambiente y que pueden ser empleados en agricultura ecológica cumpliendo los estándares de calidad que le son exigidos a este tipo de productos.

A mediados del 2007 se empieza una cobertura comercial parcial para el sector florícola y hortícola de la zona centro y sur del país, sin descuidar el mercado inicial agrícola de las provincias del Carchi.

Eurofert S.A. es una distribuidora y comercializador, tiene como proveedor a la empresa BASF líder mundial en agroquímicos por lo que la empresa tiene la capacidad de presentar al mercado productos innovadores para solucionar problemas nutricionales y fitosanitarios en el sector agrícola con la más alta tecnología y cumpliendo las más estrictas normas de seguridad. Muchos productos comercializados en el Ecuador tienen sello de garantía BCS, un sello de reconocida calidad que garantiza al cliente un insumo aceptado en la agricultura ecológica. BCS Öko-Garantie GMBH (Certificadora para Productos Orgánicos), es un instituto especializado independiente cuya meta es proteger

tanto a los productores, proveedores como a consumidores otorgando seguridad y credibilidad a los productos de la agricultura orgánica o ecológica.

6.5.3. CULTURA ORGANIZATIVA

Creencias compartidas, Valores prevalecientes

3. Creemos en la calidad y servicio con respeto a las personas y al medio ambiente.
 4. Creemos en el trabajo con ética e integridad moral.
 5. Creemos en la capacidad y creatividad de las personas, en la diversidad humana y en el trabajo en equipo, orientados a decisiones en beneficio del cliente.
- Creemos en la innovación permanente y en las relaciones a largo plazo, basadas en la credibilidad y confianza.

Políticas

Artículo I. Otorgar al mercado productos y servicios de calidad, cumpliendo con las normativas y reglamentos estatales.

Artículo II. Atender personalmente a nuestro cliente interno y externo asegurando así su satisfacción y nuestro futuro.

Artículo III. Conseguir la máxima eficiencia, en nuestro trabajo.

Artículo IV. Mantener actualizado el análisis comparativo (benchmarking), basados en mejores prácticas internas o externas para la elaboración y cumplimiento de nuevas estrategias y presupuestos.

6.5.4. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Este plan estratégico es de investigación cualitativa y responde al paradigma naturalista que se conecta a la corriente filosófica idealista.

Como es de conocimiento general el marketing es la función comercial que identifica las necesidades, deseos satisfechos y no satisfechos, define y mide la magnitud, determina a cuales mercados puedes servir mejor la organización, cómo hacerlo mejor que la competencia, decide sobre los productos, servicios y programas adecuados para estos mercados, hace una llamada a toda la organización para que “piense en el cliente y lo sirva”, busca la rentabilidad y no descuida los intereses de la sociedad.

6.5.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Registro Oficial No 124, de 6 de febrero de 1997, fue publicado el Acuerdo Ministerial No. 14, que reglamenta la Importación y Producción de Fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas;

REGLAMENTO DE IMPORTACIÓN,
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE FERTILIZANTES
(MINERALES, QUÍMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS

CAPITULO I

Art. 1. - OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Establecer requisitos y procedimientos unificados y armonizados con las reglamentaciones internacionales vigentes, tanto para el registro de Importador, Productor y comercializador como para el control legal y técnico de los fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas; especialmente en lo

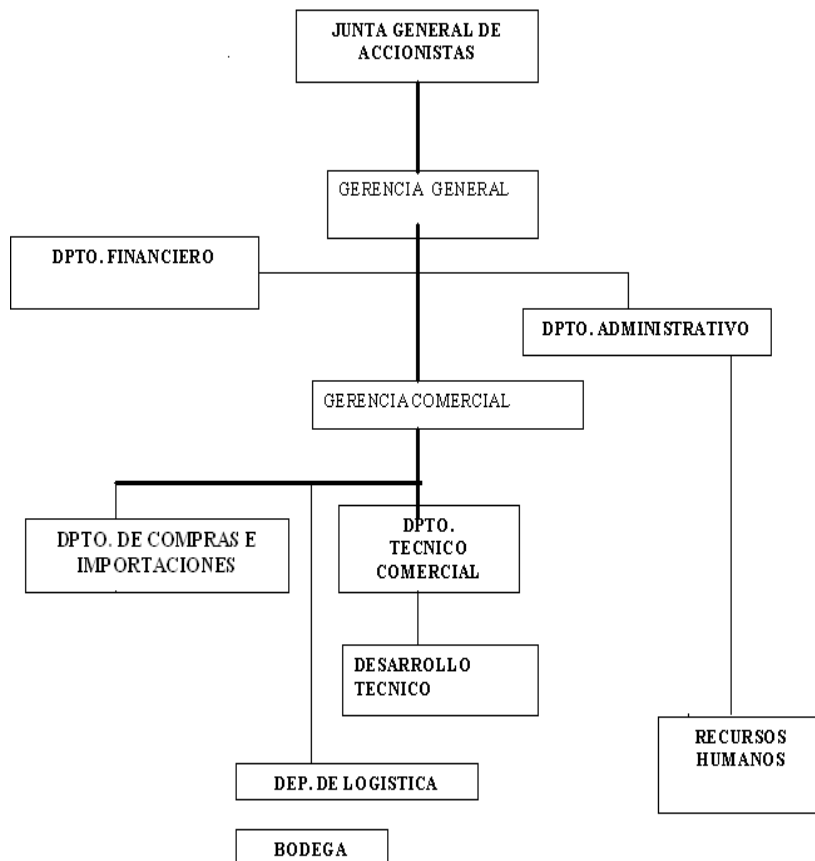
relacionado con terminología, clasificación. rotulado, etiquetado, tolerancias y contenidos mínimos permisibles.

Art. 2.- DE LA INSCRIPCIÓN DE LOS FERTILIZANTES (MINERALES, QUÍMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS

Para que los fertilizantes puedan ser producidos, importados y comercializados deberán inscribirse en el Registro que mantiene el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA)

6.5.6. ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA

La compañía cuenta con 9 personas que pertenecen a la compañía y por convenios con los distribuidores 11.



6.5.7. MARKETING MIX

PRODUCTO

El plan de marketing se referirá al producto ENTEC.

Entec es un fertilizante con nitrógeno estabilizado que cuenta con una molécula DMPP, inhibidora de la nitrificación, que retrasa la transformación del nitrógeno amoniacal (NH_4^+) a Nitrógeno Nitrato (NO_3^-) por la inhibición de las bacterias nitrosomas que prolonga la disponibilidad de NITRÓGENO en el suelo, permitiendo mayor eficiencia en el cultivo. La tecnología de ENTEC mantiene por más tiempo el nitrógeno como amonio, el cual se nitrificará lentamente entregando N-Nitrato en forma gradual, logrando una buena disponibilidad de nitrógeno en todo el bulbo de riego durante días o semanas, lo que permite regar y conservar el Nitrógeno para la planta sin necesidad de volver a fertilizar.

Es una molécula bacteriostática no bactericida (no mata bacterias, inhibe su acción por período de tiempo), es altamente selectiva (solo nitrosomas), retarda el paso de amonio a nitrato, se degrada totalmente en el suelo sin dejar residuos, es un nitrógeno con inhibidor de la nitrificación, reduce la contaminación de agua por nitratos, es recomendado por los organismos oficiales en Europa (EUROPA GAP).

El ENTEC tiene dos productos

:

ENTE C 21: es un fertilizante cristalizado que se utiliza en fertiriego y su fuente es el nitrógeno amoniacal con el 21% y el 24% de azufre y que cuenta con una molécula DMPP (Dimetil-pyrasol-fosfato)

.

PRECIO

Entec 21 viene en presentación:

PRESENTACIÓN	PRECIO
Saco 25kg	37.00 usd

ENTEC 26: es un fertilizante granulado que se utiliza en la incorporación directa al suelo y su fuente es el nitrógeno amoniacal con el 18.5% , el nitógeno nítrico con el 7.5% el 24% de azufre y que cuenta con una molécula DMPP (Dimetil-pyrasol-fosfato)

PRECIO

Entec 26 viene en presentación:

PRESENTACIÓN	PRECIO
Saco 50kg	69.00 usd

PROMOCIÓN

En el año 2007 por lanzamiento se realizaron promociones en base a descuentos de febrero a abril un 5% en descuentos por la compra de 500 sacos de 50 o 25 kg, y en pagos de contado 10% de descuento.

A mediados de año para su lanzamiento en el área de flores se realizaron dos presentaciones del producto

Se realizó una campaña de difusión de Entec a finales de año con un boletín técnico.

Dicho boletín fue entregado a nivel de distribuidores en un promedio de 100 unidades por distribuidor.

Para este año la campaña publicitaria se destina al Vademécun Agrícola y Florícola 2010 con un costo promedio de 1500 usd por cada vademécum.

Existe una página web de la empresa BASF en donde se pueden revisar el catálogos de productos e informaciones detalladas y actualizadas, www.basf.com.ec

Actualmente la compañía aún no tiene especificado algún tipo de promoción pero a mi parecer se debería hacer un descuento directo a la factura entre un 10 a un 15% el fin de mes (fechas 30 ó 31 de cada mes), porque considero que es un producto de alta rotación en el cultivo que se utiliza continuamente en los diferentes cultivos.

DISTRIBUCIÓN

Las ventas de la compañía se realizan sólo mediante distribuidor, con quienes se tiene un convenio de entrega, la empresa tiene el mercado de la sierra, las bodegas de Quito con un 10%, Ibarra con el 40% y Ambato con el 50% del inventario.

Las entregas se realizan por medio de transporte propio de la empresa Eurofert..

Existen 12 distribuidores a nivel sierra

El equipo comercial está dividido en cuatro grupos, Zona norte un desarrollista y un vendedor, en la zona Pichincha un desarrollista y un vendedor, zona centro y sur un desarrollista y un vendedor y zona austro un vendedor

6.5.8 ANALISIS ESTRATEGICO

6.5.8.1 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Oportunidades:

- Capital.- Es importante contar con fuentes de capitalización propia, o ser parte del sector crediticio serio del país, para poder realizar nuevas innovaciones a la compañía(reinversiones)
- Competitividad.- Cuando se muestra mejores armas para competir en un mercado saturado, se pueden obtener mejores resultados.
- Expansión.- Poder abarcar una mayor área territorial, permitirá un mayor volumen de ventas.

- Globalización.- Al tener acceso a cualquier información en cualquier parte del mundo, permite buscar soluciones inmediatas.
- Negociación.- El mercado tan competitivo necesariamente se necesitan herramientas de negociación para llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes.
- Planificación estratégica.- Una planificación a largo, corto y mediano plazo, permite a las empresas enfocarse hacia su meta principal.
- Publicidad.- Parte de las 4 Ps, que permiten llevar a cabo el plan de marketing
- Reingeniería.- Si fuera necesario empezar de nuevo, es la herramienta más recomendada
- Segmentación.- Repartir el mercado en partes, de tal manera que a las compañías les resulte, una estrategia, para mejorar sus ventas.
- Solvencia.- Un empresa con solvencia en su imagen, contará con un mejor posicionamiento en el cliente
- Tecnología.- El avance tecnológico marca las pautas para seguir siendo competitivos , en un mercado cambiante

Amenazas:

- Tasa de interés Actualmente las tasas de interés para un préstamo está entre el 16 al 18 % anual siendo muy altas para el incremento de sus áreas
- Aduanas.- Es muy difícil sacar los productos de las aduanas a veces se demoran 15 días hasta realizar todas las gestiones de desaduanización
- Entorno político.- El gobierno está regulando los precios de los fertilizantes que éste importa dando como resultado una venta disminuida
- Crisis financiera mundial.- Esto ha dado que los fertilizantes tengan mayor precio

ANÁLISIS:

Dentro de factores externos se considera de relevancia y como oportunidades la globalización, el crecimiento del mercado, la tecnología, el posicionamiento en el comercio internacional. Muchos otros factores pueden ser incontrolables. Por tal razón maneja un puntaje de 2.9 el cual se puede mejorar a través de estrategias eficaces.

6.5.8.2. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Fortalezas:

- Calidad
- Capacitación
- Capital
- Imagen corporativa
- Conocimiento de la competencia
- Innovación
- Mercado laboral
- Motivación
- Servicio al cliente
- Tecnología
- Trabajo en equipo

Debilidades:

- Logística
- Planificación estratégica
- Precio
- Área de marketing
- Publicidad
- Promoción

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	ESTRELLA Alta inversión Y alta participación	DILEMA Requieren mucho inversión
	BAJO	VACA Generan ingresos y utilidades	PERRO Baja participación. Pocos ingresos
		FUERTE	DEBIL

CUADRO 45.

MATRIZ BCG

(CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN)

6.5.8.3. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIO

CUOTA DEL MERCADO

De acuerdo a esta matriz la cartera de negocios de Eurofert s.a. son dilemas, porque la compañía lleva en el Ecuador apenas un año, por lo tanto aún no tiene productos estrellas ni vacas.

6.5.9 .DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivos clave - estratégicos.

- Proyectar a Eurofert S.A. como una de las 10 empresas más importantes en el Ecuador en el área de importación y comercialización de agroquímicos, en el 2010.
- Atender personalmente a nuestro cliente asegurando así su satisfacción y nuestro futuro.
- Conseguir la máxima eficiencia, en nuestro trabajo, observando los requisitos de nuestro sistema de calidad.
- Hacer del trabajo, ingenio, creatividad y constancia, medios para el desarrollo y realización de las personas
- Supervisar a los procesos y sus indicadores de gestión estén sujetos a mejoramiento continuo y análisis comparativo (benchmarking), basados en mejores prácticas internas o externas.
- Diversificar mercados para la importación de productos
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno a un mayor número de personas dentro de compañía

OBJETIVOS

Corto plazo (un año)

- Generar ventas anuales en el sector florícola y hortícola sobre los 700 mil dólares anuales.
- Definir la estrategia de marketing más adecuada para la comercialización de fertilizantes.
- Contribuir a la conservación y protección del medio ambiente, particularmente de las áreas de destino comercial.
- Investigar nuevos nichos de mercado para fomentar el desarrollo de la compañía.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Fidelizar a los principales clientes.
- Capacitar al área técnico-comercial de la compañía.
- Incrementar nuevos canales de distribución.

Mediano plazo

- Incrementar el número de clientes y áreas cultivadas aplicando estrategias de marketing basadas en las operaciones comerciales e incrementar la utilidad para la empresa.

- Desarrollar para el 2010 la cobertura del mercado total del oriente ecuatoriano.
- Cumplir la meta de ser una de las 10 empresas más importantes en el Ecuador en el área de importación y comercialización de agroquímicos y fertilizantes, en el 2010.
- Diversificar los productos para la comercialización, con la finalidad de abarcar soluciones para los distintos requerimientos de nuestra diversidad de clientes.

Largo plazo

- Definir a Eurofert S.A. como el punto estratégico para cubrir los mercados internacionales (Colombia y Perú) con valores y argumentos que nos posicionen de manera competitiva.
- Determinar cuáles deben ser las prioridades de servicios y mercados a considerar en la realización de los programas y acciones de marketing.

6.6. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

- Para incursionar en nuevos mercados nacionales (nichos) con productos actuales e innovados y contrarrestar la competencia, se debe incrementar el número de vendedores y desarrollistas, con la finalidad de conseguir la meta planteada de generar ventas de 700000 mil dólares anuales en el sector hortícola y florícola y en su nuevo segmento de mercado en la zona de Machachi

- Incrementar nuestra cartera de clientes por medio de la fuerza de ventas altamente capacitada.
- Establecer campañas de difusión de nuestros productos de calidad con sello verde y BCS ÖKO para crear una cultura de valor agregado al producto, mediante conferencias y charlas técnicas.
- Fidelizar los principales clientes con políticas comerciales de promoción, en épocas de bajas ventas (junio-septiembre).
- Implementación de nuevos canales de distribución, mediante alianzas estratégicas y/o definición de políticas de exclusividad.
- Implementar planes de negocios mejorando la publicidad y las relaciones públicas (marketing directo) con la ayuda de distribuidores y manteniendo una estrecha relación con los clientes finales.
- Fortalecer la imagen de servicio a través del mejoramiento logístico, implementando bodegas cercanas a los sectores geográficos más importantes

6.6.1 PLAN TÁCTICO

Para el cumplimiento de ventas anuales de 700000 mil dólares en la zona de Machachi, el Jefe de ventas del departamento, deberá continuamente visitar a los clientes en donde el promotor culminare su trabajo.

Es necesario realizar por lo menos dos charlas técnicas en el 2010, con la finalidad de promocionar el diferenciador de nuestro producto. Las charlas

deberán estar enfocadas a los técnicos, gerentes técnicos, jefes de finca, dueños de almacenes y deberán ser realizadas en la zona de influencia de este estudio en el mes Junio. Las charlas serán dictadas por un fisiólogo y un químico de suelos reconocidos a nivel nacional para explicar procesos fisiológicos y de nutrición vegetal específicos y su relación con los fertilizantes de los productos de Eurofert s.a.

Será importante mejorar la logística de la compañía y los canales de distribución en el sector hortícola y florícola, con convenios que permitan a nuestros distribuidores una entrega inmediata del producto al cliente final.

La publicidad está destinada a convenios con los distribuidores para la colocación de micro perforados en ventanales y puertas de vidrio. Además en cada uno de estos locales se les entregará estanterías con envases vacíos de nuestros productos para el merchandising y las respectivas hojas técnicas. Las fechas máximas están comprendidas entre los meses de agosto y septiembre del 2010

A nivel de clientes finales se realizarán promociones en el mes de octubre que comprenderá el diez más uno en las presentaciones Entec 21 y Entec 26 (saco de 25kg y 50kg respectivamente) por el mes de agosto del producto Entec.

De igual manera se regalarán a todos nuestros clientes esferográficos, gorras y camisetas, con la marca Entec y Eurofert s.a.a, por motivo de fiestas navideñas y fin de año.

6.7. ANALISIS ECONOMICO

MATRIZ DE RECURSOS HUMANOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Jefe de ventas	1	1000	12000
Promotor- Desarrollista (Incluido movilización)	1	700	8400
Subtotal			20400
10% imprevistos			2040
TOTAL			22440

RECURSOS MATERIALES INVESTIGACION DE MERCADO				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDICIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Hojas de cuestionarios	150		0,05	7,5
Grabadora	1		80	80
Computador	1		900	900
Internet	50	horas	0,5	25
Movilización	20	días	10	200
Subtotal				1212,5
10% imprevistos				121,25
TOTAL				1333,75

RECURSOS MATERIALES PUBLICIDAD EN LOCALES DE DISTRIBUCIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDICIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Micro perforados	4		200	800
Pancartas	8		80	640
Estanterías	3		120	360
Hojas técnicas	1200		0,5	600
Subtotal				2400
10% imprevistos				240
TOTAL				2640

RECURSOS MATERIALES PROMOCION ENTEC				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDICION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SACOS DE 25 KG	80		35	2800
SACOS DE 50KG	60		65	3900
GORRAS	100		6	600
ESFEROS CAMISETAS	250		0.4	100
CHALECOS	100		7	700
			Subtotal	8100

			10% de imprevistos	810
			total	8910

PRESUPUESTO OPERATIVO	COSTO TOTAL
Recursos Humanos	22440,00
Recursos para investigación de mercado	1333,75
Recursos materiales y humanos para charlas técnicas	2634,50
Recursos para publicidad con distribuidores	2640,00
Recursos para campaña publicitaria en vademecum agrícola	2299,00
Recursos materiales para campaña de promociones	8910,00
TOTAL	40257,25

BIBLIOGRAFIA

BOXWELL, R. J.Jr. 1996. Benchmarking para competir con ventaja. Magali Bernal. Santa Fé de Bogotá, D.C., Colombia, McGraw-Hill. 203 p.

Bayer (Internet: 2008). www.agro-industrias.com.ar/infositio.asp?id=219

Banco Central del Ecuador (2009:Internet)

www.portal.bce.fin.ec/vto.../ComercioExteriorEst.jsp

Cámara de Comercio de Quito (CCQ), www.ccq.org.ec/

Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo (INEC) (2009:Internet)
estadisticas-agropecuarias-espac-censo-nacional-agropecuario/ -

CERON, D. 2006. Manual de dirección estratégica. Folleto. Ambato, Ecuador,
Universidad Técnica de Ambato. 169p.

DIARIO EL UNIVERSO. Principales noticias. (2009). Venta de agroquímicos
superó los 100 millones de dólares. (En línea). Disponible:
www.bp.fin.ec/notidiario/docs/12-12-2007.pdf (29-03-09)

DIARIO CORREO . Principales noticias (2009) gobierno presenta medidas para
evitar crisis financiera. (En línea). Disponible www.diariocorreo.com.ec

DIARIO EL TELEGRAFO. Principales noticias. (2009). Inseguridad alimentaria
millones de dólares. (En línea). Disponible:
www.telegrafo.com.ec/www.bp.fin.ec/notidiario/2009

GARZON, C. y RAMOS, J. 2007. diseño de un modelo estratégico de marketing y
análisis financiero para la empresa Abro adhesivos del Ecuador S.A. productora y
distribuidora exclusiva de cintas adhesivas marca abro en el sector industrial,
autoservicios ferretero y comercial de la ciudad de Quito. Tesis Ing. Comercial.
Quito, Ecuador Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 201p.

HOY ONLINE. Ecuador Si. Una perspectiva para el futuro. (2009). El sector agrícola puede comenzar a decirle adiós al reinado del petróleo. (En línea). Disponible: www.hoy.com.ec/temas/temas2007/ecuadorsi/agricultura.htm - 60k

KOTLER P. (2003). Bussines & Economics. (En línea)

MAGAP (2008). Reglamento de importación, producción y comercialización de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas. (En línea). Disponible: www.sica.gov.ec/agro/insumos/reg_%20fert2002.DOC ((29-03-08)

MACKENZIEY. 7 S de mckenssey. www.managersmegazine.com

MUÑIZ GONZÁLEZ, R. (2008). Marketing del siglo XXI. (En línea). Disponible: www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados (29-03-08)

PORTER, M. E. 1991 “La estrategia competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: continental

QUISIMALIN, M. Manual de Manual Estratégico (2006)

RODRIGUEZ, R. J. (2008). Marketing e investigación de mercados. Parte 1 La investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing. (En línea). Disponible: www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv1.htm (29-03-08)

WIKIPEDIA, la enciclopedia libre (2009).Responsabilidad de las empresas de fertilizantes en la agricultura www.wikipedia.org/fertilizantes

ANEXOS

Anexo 1

REGLAMENTO DE IMPORTACIÓN,
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTES
(MINERALES, QUÍMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS

CAPITULO I

Art. 1. - OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Establecer requisitos y procedimientos unificados y armonizados con las reglamentaciones internacionales vigentes, tanto para el registro de Importador,

Productor y comercializador como para el control legal y técnico de los fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas; especialmente en lo relacionado con terminología, clasificación, rotulado, etiquetado, tolerancias y contenidos mínimos permisibles.

Art. 2.- DE LA INSCRIPCIÓN DE LOS FERTILIZANTES (MINERALES, QUÍMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS

Para que los fertilizantes puedan ser producidos, importados y comercializados deberán inscribirse en el Registro que mantiene el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA)

CAPÍTULO VI

DE LA COMERCIALIZACION DE FERTILIZANTES (MINERALES, QUÍMICOS, ORGANICOS) Y ENMIENDAS

Art. 21.- Del registro.- Toda persona natural o jurídica interesada en comercializar fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas deberá registrarse en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA)

Art. 22.- Requisitos.- Para inscribirse como comercializador el interesado deberá acompañar a la respectiva solicitud:

a) Una lista de las empresas productoras e importadoras de las que reciben los productos a distribuirse;

b) Una lista de los fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas a vender;

Art. 25.- Todo comercializador de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas deberá:

Dar las facilidades al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) cuando lo solicite en la toma de muestras para realizar el análisis de calidad.

CAPITULO X

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 40.- Sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar, se consideran infracciones las siguientes:

- a. Importar, producir y comercializar fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas que no se ajusten a las disposiciones del presente reglamento y las normas INEN
- b. Alterar, mutilar, destruir, sustituir o plagiar las etiquetas en las diferentes presentaciones que contengan fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas.
- c. Comercializar productos en envases que no cumplan las normas INEN.

- d. Uso de productos prohibidos o peligrosos sin la debida autorización de las Autoridades Competentes.
- e. Cualquier alteración, falsa declaración o procedimiento indebido, de parte de importadores, productores o comercializadores de fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas, que perjudiquen al Estado, a los productores o al consumidor final;

Art. 41.- El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) podrá suspender o cancelar el registro de los fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas, mediante resolución motivada, en los siguientes casos:

- 1) Cuando el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) considere que su uso y manejo constituyen grave riesgo para la sanidad agropecuaria para lo cual coordinará acciones con el SESA .
- 2) Cuando se demuestre la ineficacia del producto para los usos aprobados.
- 3) Cuando las etiquetas incluyan usos diferentes agrícolas a los aprobados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA)
- 4) Cuando el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) compruebe la comercialización y uso inadecuado de estos productos.
- 5) Cuando el producto registrado no se está vendiendo para los fines que se registró.
- 6) Suspendido un registro, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) realizará la evaluación técnica del caso y adoptará una decisión final, dentro de un plazo que no excederá de sesenta días (60) calendario de ejecutada la suspensión y, de acuerdo con la evaluación del caso, se procederá a levantar la suspensión, o cancelar el registro del producto.

- 7) Uso indebido o no autorizado de materias primas y fertilizantes (minerales, químicos, orgánicos) y enmiendas.- En caso de comprobarse esta infracción, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) procederá a suspender el registro del importador, productor y comercializador y/o en caso de reincidir se le cancelará el registro.
- 8) Cuando sea necesario suspender o cancelar un registro, de acuerdo con las causales contempladas en el presente reglamento, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) procederá a notificar al titular por escrito, para que en el plazo de cinco (5) días hábiles, proceda a presentar los argumentos necesarios para su defensa.

Art.42.- En caso de suspensión o cancelación del registro del producto, no podrá importar o comercializar. Si hubiere existencias del mismo en el mercado, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (DNA) concederá a su titular un plazo hasta de tres (3) meses, para retirar el producto.

Art. 43.- La cancelación del registro de un producto no exime al titular del mismo de las acciones civiles o penales que correspondan.

Art. 44.- Las demás infracciones que no consten en el presente reglamento se sancionarán conforme a lo establecido en la Ley Orgánica del Consumidor y su reglamento.

ANEXO 2

Cuestionario 1

Entrevista:

- Gerente de la empresa EUROFERT S.A.
- Entrevista a representantes Técnicos Comerciales de la empresa EUROFERT S.A.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE INGENIERIA AGRONOMICA
Maestría en Gestión de Empresas Agrícolas y manejo de postcosecha

Objetivo: Determinar las causas del porque la empresa EUROFERT S.A. solo tiene una cobertura del 30% de clientes

Instrucciones: Responda las preguntas planteadas de la forma más sincera y detallada posible.

1. ¿Tiene una perspectiva completa de sus clientes que le haya permitido identificar las mejores oportunidades de ventas?
SI NO
2. ¿Siguen los integrantes del equipo comercial un proceso para el seguimiento de las oportunidades de venta?
SI NO
3. ¿En su mercado está incluido el sector florícola?
SI NO
4. ¿Usted cree que la imagen de la empresa frente a los clientes es favorable?
SI NO
5. ¿Realiza la empresa investigación de mercado?
SI NO
6. ¿Considera usted que los precios de su producto es un limitante para el incremento de sus clientes?
SI NO
7. ¿Conoce las metas propuestas por la empresa para sus clientes?
SI NO

8. ¿Cree usted que el producto no tiene las características que requiere el cliente?

SI NO

9. Cree que la falta de promoción o divulgación del producto Entec es un limitante para incrementar clientes

SI NO

10. De los siguientes canales de comercialización considera usted que es mas confiable vender

Distribuidores almacén productor

11. Cree usted que el segmento de mercado de pastos es interesante para el producto Entec

ANEXO 3

Encuesta

- Clientes: Productores y Exportadores hortícolas: Gerente de la empresa, personal de adquisiciones, técnicos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA
Maestría en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosechas

Objetivo. Buscar el nicho de mercado para el producto ENTEC

Instrucciones: selecciones la respuesta que considera pertinente.

1. ¿Usted utiliza fertilizantes nitrogenados simples en su empresa?
SI NO
2. ¿Cuál es el fertilizante nitrogenado simple que más utiliza?
urea nitrato de amonio sulfato de amonio
3. ¿Los hábitos de compra de los fertilizantes nitrogenados simples son afectados por?
precio eficacia del producto marca
4. ¿A qué se debe que la Urea sea el fertilizante nitrogenado simple mas utilizado en la zona?
Precio más conocido porcentaje de electo
5. ¿Compraría usted el producto Entec sabiendo que es un producto BASF?
SI NO
6. ¿considera usted que es bueno las regulaciones que el gobierno imparte a ciertos fertilizantes?
SI NO
7. ¿Por qué sustituiría los fertilizantes nitrogenados simples por nitrogenados compuestos o complejos?
PRECIO PROMOCIÓN ESCASEZ
8. ¿Conoce usted los beneficios que aporta la utilización de Entec?
SI NO
9. ¿Cómo calificaría usted las siguientes casas comerciales?

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
EUROFERT			
BRENTAG			
FERTISA			
AGRIPAC			
SQM			

10. Usted Conoce que los fertilizantes nitrogenado simples contaminan aguas subterráneas?

SI NO

11. ¿Conoce usted el significado de los inhibidores de nitrificación incorporados en el fertilizante Entec?

SI NO

12. ¿Usted cree que el producto Entec puede ingresar en la rotación de fertilizantes nitrogenados en su empresa?

SI NO

ANEXO 4

Encuesta

- Clientes ;, comercializadores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA

Maestría en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Poscosechas

Objetivo: Determinar el posicionamiento del producto ENTEC en el mercado hortícola/florícola

1. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a promoción del producto Entec?

Descuentos 15% por venta de 500 sacos
Incremento del 5% pago 60 días de entrega
Incremento Del 10% pago 120 días de entrega
Publicidad

Muy bueno	bueno	Regular

2. ¿Cual es su nivel de satisfacción en cuanto a la confiabilidad del producto?

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
Información técnica			
Servicio al cliente			
Tecnología			
Certificación			
Garantía			

3. Indique cual es su nivel de satisfacción en cuanto a la presentación del producto

	Muy bueno	Bueno	Regular
Empaque			
Sellos de garantía			
Presentación de sacos de 25Kg			
P SACOS DE 25kG			

4. Indique cual es su nivel de satisfacción en cuanto al precio del producto

	Muy bueno	Bueno	Regular
Saco de 50kg 65\$			
Saco de 25 kg 32\$			
Tiempo de pago 30días			
Descuento 10%			
Cero condiciones de crédito			

ANEXO 5

Entrevista:

- **Gerente de la empresa EUROFERT S.A.**
- **Representantes técnicos, comerciales de la empresa EUROFERT S.A.**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA
Maestría en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosechas

Objetivo. Determinar situación interna de la empresa

Instrucciones. Responda las preguntas planteadas de la forma más sincera y detallada posible.

1. ¿Tiene una perspectiva completa de sus clientes que le haya permitido identificar las mejores oportunidades de ventas? ¿Por qué?
2. ¿Realiza la empresa investigaciones de mercado? Por qué?
3. ¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?
4. ¿Le resulta muy difícil atraer y retener clientes?
5. ¿Es buena la calidad del producto y servicio al cliente? ¿por qué?
6. ¿Considera que las políticas económicas es un determinante para la expansión de su mercado?
7. ¿son los objetivos y las metas de la empresa medibles y debidamente comunicadas?
8. ¿Planifica con eficacia el Gerente de la empresa?
9. ¿Es alto el ánimo de los empleados?
10. ¿Son claras las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo?
11. ¿Está en buen posicionamiento la empresa frente a sus competidores?
12. ¿En que se distinguen sus productos de los que ofrece la competencia?
13. ¿Se ofrece talleres de capacitación de cómputo a los usuarios?
14. ¿En su mercado está incluido el sector florícola? ¿Por qué?
15. ¿Considera que la empresa tiene salarios bajos? ¿por qué?

16. ¿Usa la empresa conceptos de la administración estratégica?
17. ¿Cuenta con capital propio la empresa?
18. ¿Son tecnológicamente competitivos los productos que comercializan?
¿por qué?
19. ¿Existe coordinación entre las áreas: técnica, bodega, facturación?
20. ¿Se mejora constantemente el contenido y la facilidad del uso de información de las diferentes áreas?
21. ¿Existe el área de marketing en su empresa?

ANEXO 6
Cuestionario 3

Entrevista:

Clientes Productores y Exportadores de Flores: Gerentes, Técnicos, personal de adquisiciones

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE INGENIERIA AGRONOMICA
Maestría en Gestión de empresas agropecuarias y postcosechas**

Objetivo: Determinar el entorno de la empresa

- La perspectiva en cuanto a crecimiento en áreas productivas de la compañía es...
- ¿Para incrementar las áreas productivas, la inversión de esta empresa es? ¿Por qué?
- Cómo cataloga a los costos de inversión en el sector.....
- Los productos o servicios que ofrece la competencia son buenos ... ¿Por qué?
- ¿En qué situación cree usted se encuentra el sector hortícola/florícola del Ecuador actualmente? ¿Por qué?
- La capacidad de respuesta de la empresa hacia las exigencias de los mercados externos....Por qué?
- El crecimiento del sector hortícola/florícola para un futuro lo considera..... ¿Por qué?
- ¿Describa las causas por las que usted cree que el mercado florícola/hortícola se ha estancado? ¿Por qué?
- ¿Considera que el gobierno apoya al agro? ¿por qué?

Gracias por su colaboración!!!!

Nombre del entrevistador:

Fecha: