

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO: PLAN DE MÁRKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA
DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ.**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de
Técnico Superior o Tecnólogo en: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

AUTOR/A: Alejandro Antonio Cuichàn Cuichàn
TUTOR/A: Karina Alejandra Garcés

FECHA: Quito, Agosto, 2020

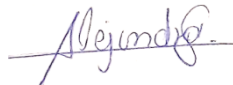
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto:

PLAN DE MÁRKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE
DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ.

Presentado por el Sr. Alejandro Antonio Cuichan Cuichan para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de Agosto de 2020



FIRMA TUTOR/A
Nº. C.C.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, CUICHÀN CUICHÀN ALEJANDRO ANTONIO declaro que las ideas y argumentos expuestos en este informe de investigación título el “**PLAN DE MÁRKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ**” son de exclusiva responsabilidad como autor. Autorizo al Instituto Tecnológico Superior HCPP” para la realización de los mismos con fines educativos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a los que tienen la oportunidad de leer este plan de marketing, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, a mis maestros para demostrar que sus conocimientos fueron plasmados en resultados que al día siguiente se puede dar uso en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, por darme el valor y fuerza para realizar este proyecto de investigación; también deseo agradecer a mi familia, el cual estuvo brindándome constante apoyo; a los docentes de mi querido Instituto, quienes me brindaron la luz del pensamiento para ser mejor en mi vida personal y profesional.

Índice general	
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTOR	2
DECLARATORIA DE AUTORÍA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INTRODUCCIÓN	9
TEMA:	10
JUSTIFICACIÓN	11
ANTECEDENTES.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	13
Diagnóstico y situación del problema.	13
Formulación del problema	14
OBJETIVOS:	14
Objetivo general.	14
Objetivos específicos:	14
JUSTIFICACIÓN	15
CAPÍTULO I.....	16
1.1 Impacto Social	16
1.2 Impacto Metodológico	16
1.3 Implicación Práctica	16
1.4 Alcances	17
1.5 Limitaciones	17
1.6 Marco teórico	18
○ Definición de la mercadotecnia	18
○ Objetivos de la mercadotecnia	18
○ Administración de la mercadotecnia	19
○ Estrategias de mercadotecnia	19
○ Mezcla de mercadotecnia	20
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	20
Investigación de mercados	21
Fuentes de datos	21
Plan de marketing	22
Etapas del plan de marketing	22
Análisis de la situación.	23
● DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	24

• ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	25
• PLAN DE ACCIÓN	26
• DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO	27
• MÉTODOS DE CONTROL	28
Macro entorno:	28
Micro entorno:	29
Determinación de objetivos	29
Elaboración y selección de estrategias	29
CAPÍTULO II	31
2.1 Diseño de la Investigación	31
2.1.1 Tipo de investigación que se aplica	31
2.2 Análisis FODA	40
2.4 Triangulación de información	42
CAPÍTULO III	43
PLAN DE MARKETING	43
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	43
• Análisis de la situación externa	44
○ Delimitación del mercado de referencia	44
○ Descripción funcional del producto y/o servicio	45
• Entorno general macroentorno	45
• Entorno específico micro entorno	47
• Análisis de la situación interna	49
○ Recursos y capacidades de la empresa	50
○ Organigrama	50
3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	51
3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA	51
3.4 PLAN DE ACCIÓN	59
Plan de acción Servicios	59
Plan de acción de Cartera	59
Plan de acción de Segmentación y Posicionamiento	60
3.5 ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO	61
Bibliografía	64
Anexos	65

Índice de cuadros

Tabla 1 Análisis de la situación.....	24
Tabla 2 POSIBLES ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS QUE PUEDEN CONTEMPLARSE.....	26
Tabla 3 <i>PLAN DE ACCIÓN</i>	27
Tabla 4 Tipología de presupuestos y composición.....	27
Tabla 5 Análisis FODA.....	41
Tabla 6 Historial de ventas.....	41
Tabla 7 Proveedores.....	49
Tabla 8 Recursos y capacidades de la empresa.....	50
Tabla 9 Estrategia de cartera.....	52
Tabla 10 Principales productos.....	54
Tabla 11 Plan de acción Servicios.....	59
Tabla 12 Plan de acción de Cartera.....	59
Tabla 13 Plan de acción de Segmentación y Posicionamiento.....	60
Tabla 14 Plan de acción marca.....	60
Tabla 15 Plan de acción Precio.....	60
Tabla 16 Plan de acción Plaza.....	61
Tabla 17 Plan de acción Promoción.....	61
Tabla 18 Análisis económico financiero.....	61
Tabla 19 Balance general.....	62

Índice de gráficos

Grafica 1.....	34
Grafica 2.....	35
Grafica 3.....	35
Grafica 4.....	36
Grafica 5.....	37
Grafica 6.....	38
Grafica 7.....	38
Grafica 8.....	39

INTRODUCCIÓN

Las primeras páginas de este apasionante tema **PLAN DE MÁRKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ**. Da conocer la parte introductoria entre ellos la información básica del documento.

Seguidamente en el capítulo 1 se encuentran los principales impactos, los alcances, las limitaciones, el marco teórico que determina los temas y subtemas del presente tema.

De la misma manera en el capítulo 2 se describe la parte metodológica de la investigación es decir da a conocer el tipo de investigación, los instrumentos y técnicas investigativas, muestreo, población muestra, procedimiento de recolección de datos e interpretación.

En lo que respecta al capítulo 3 encontrara el análisis de la situación actual, delimitación del mercado, entorno general (macro entorno), entorno específico (micro entorno).

Dando a conocer en la parte final las conclusiones y recomendaciones.

TEMA:

**PLAN DE MÁRKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL
VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ.**

JUSTIFICACIÓN

Debido a los cambios vertiginosos de la sociedad actual, y en medio de las amenazas antrópicas es necesario la implementación del plan de marketing que permita mantener viva aun siendo pequeño los negocios para no ser absorbidos.

Entre las principales razones para la selección del tema **PLAN DE MÁRKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ.**

Es la búsqueda de estrategias de supervivencia de los pequeños negocios y a la vez permita dar a conocer un producto, cuyos resultados se convierten en base de la competitividad.

Es necesario actuar con sagacidad, prudencia, calidez y olfato de venta para ofrecer un producto en el mercado que permita mantener la fidelidad de sus clientes e ir captando nuevos clientes con base a la correcta aplicación del Marketing.

La magia del marketing ayuda a dar a conocer la imagen del producto fortaleciendo la visión competitiva y ampliando cobertura en la zona de venta.

La aplicación del presente plan de marketing garantiza notablemente la estabilidad del pequeño negocio cuya aplicación es viable debido al diagnóstico preliminar de la satisfacción de los clientes y además está ubicado en un lugar estratégico de la ciudad de Sangolquí zona productiva y pecuaria.

ANTECEDENTES

La Agro distribuidora del valle “Sangolquí” es una empresa familiar que fue creada en el año 2009 por dos personas soñadoras, quienes percibieron la necesidad de atender el creciente mercado del sector avícola y ganadero del cantón Rumiñahui y sus alrededores. Era su deseo atender las necesidades del mercado de Sangolquí a través de la comercialización directa de los productos, buscando una diferenciación de bajos costos y productos de excelente calidad.

Filosofía que se ha logrado mantener por la estructura creada por los dueños, Iniciaron con un capital de (5000 dólares) y un inventario de 300 quintales de producto a venderse con el nombre “agro distribuidora del valle, colocando como logo representativo del almacén una imagen de todos los animales menores. El almacén lo atendían personalmente todos los días incluidos los fines de semana, fue una década de avance y progreso, comenta el dueño.

La empresa se encuentra ubicada en la calle la paz y rio frio, barrio san Antonio, cabecera cantonal Sangolquí del cantón Rumiñahui, con una temperatura promedio de 19 °C en el valle de los chillos. Es en junio del año 2005 cuando ya establecido la marca de los balanceados en el sector con fidelidad de los cliente desean crear una sucursal en la parroquia Pintag, apoyados por sus padre.

Quienes le dan un nuevo impulso a la empresa, en primer lugar establecieron el nombre del almacén denominándolo: “Agro distribuidora del valle en Sangolquí”, en homenaje al cantón donde está ubicada. Manteniendo la filosofía original hasta el momento, a través de la venta de productos veterinarios y balanceados para los animales menores a bajos costos.

Una gran variedad de afrechos, granillos y subproductos para la elaboración y complemento de la dieta balanceada que necesitan los animales. Abriendo además una nueva sección de medicinas para atender las principales afecciones y enfermedades de todos los animares menores, complejos vitamínicos y sales minerales, al por mayor y menor, en alianza estratégica con la empresa BIOALIMENTAR.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La constante búsqueda de estrategias para mejorar la comercialización de productos del agro distribuidora; dio lugar a plantear el tema **PLAN DE MARKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ**, que permita mejorar las capacidades competitivas frente a negocios de similares productos, es más son de medianos y grandes distribuidores.

En el corto tiempo de permanencia del pequeño negocio, se descubre grandes desafíos a los que se debe superar con el aliado estratégico como es el plan de marketin, alcanzando de esta manera el posicionamiento en el mercado y credibilidad de los clientes.

Diagnóstico y situación del problema.

El ser humano por naturaleza no es estático, está en constante movimiento, lo que dio lugar a observar de cerca el mercado abierto de la ciudad de Sangolquí en el que se evidencia la demanda de productos agrícolas debido a que los habitantes de las parroquias y barrios aledaños se dedican a la crianza de animales menores especialmente del sector rural y urbano marginal.

Estos datos invitan a implementar un pequeño negocio agro distribuidor con productos de calidad para esta población, sin embargo, la presencia de otros negocios pretende absorber a los pequeños emprendimientos, por lo que entra en juego los conocimientos de administración y marketin como estrategia para ocupar un lugar en el mercado de forma sostenida fruto de mis estudios.

Formulación del problema

Consciente de que con la aplicación del plan de marketing se puede fortalecer la competitividad y consecuentemente obtener la confianza de los clientes emergen algunas ideas entre ellas la ubicación de imagen que representa al negocio en ubicarlos en lugares estratégicos como: paso a desnivel, adjunto a un semáforo, espacio de embotellamiento vehicular, vías principales, paredes esquineros entre otros, dando a conocer la calidad de producto, resultados como también los contactos y ubicación del negocio, de no aplicar estas estrategias a tiempo se convierte en problema el sostenimiento del negocio, por lo cual planteo el **PLAN DE MARKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ.**

OBJETIVOS:

Objetivo general.

- Crear un **PLAN DE MARKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ** que permita una difusión amplia en el mercado en el presente año.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis estratégico para la determinación de capacidades y habilidades competitivas para no ser absorbido por los grandes negocios.
- Determinar estrategias y actividades que aporten al posicionamiento del mercado mediante la publicación de una imagen del negocio.
- Elaborar un manual de orientaciones básicas del producto como valor agregado para los clientes en cada compra.

JUSTIFICACIÓN

Considero importante desarrollar el tema investigativo **PLAN DE MÁRKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ** debido a que la presencia de la tecnología actual aporta significativamente al desarrollo de pequeños emprendimiento de negocios cuyo fin es difundir a través de imágenes, textos, logotipos de los productos

Estableciendo y analizando los problemas que actualmente está cruzando el local nos ha puesto a investigar las nuevas estrategias de marketing que incrementa la difusión de un producto en un mercado competitivo con el cual ha puesto a desarrollar el plan de marketing con la finalidad de incrementar mis ventas y mejorar la calidad de vida tanto cliente como propietario, los clientes adquiriendo producto de calidad y buena cantidad y propietaria mejorando su economía con el plan diseñado, tenemos la oportunidad de incrementar el reconocimiento de la marca a lugares alejados del actual negocio.

Existe factibilidad de realizar el desarrollo investigativo y al alcanzar los resultados plantear posibles propuestas de solución ya que se recopiló la información con la versión propia de los clientes.

CAPÍTULO I

1.1 Impacto Social

El impacto social lo produce la persona o grupos de personas como también el gobierno a través de su política causando impacto social positivo cuando mejora un país e impacto social negativo cuando se eleva el índice de desempleo como ejemplos patéticos vigentes es el resultado de una acción.

En los últimos años, el uso de las redes sociales ha cambiado notablemente el comportamiento humano, a esto se suma la importancia de las herramientas tecnológicas dando a entender que serán muy pocas familias que no dispongan de estos servicios causando un gran impacto en la sociedad las publicaciones a través de estos medios dando poca importancia a los boletines o pequeños carteles de publicidad.

1.2 Impacto Metodológico

Se produce cuando en un proyecto se evalúa la matriz del marco lógico, también cuando se verifica la pertinencia, la eficacia, eficiencia y la sostenibilidad partiendo del FODA, en el que se maneja con prudencia las fortalezas y las oportunidades aprovecharla de ser posible en su totalidad. Tratando de no caer en la debilidad y peor ser sorprendido por las amenazas.

La cuidadosa aplicación de la técnica FODA asegura el impacto metodológico en la sociedad particularmente en las zonas aledañas al punto de negocio.

1.3 Implicación Práctica

Viendo las necesidades y las no satisfacciones ante el mercado ya establecido surge la necesidad de estudiar para mejorar el almacén de servicios agropecuarios, en la cual aprendí diferentes formas y estrategias de cómo lograr la estabilidad de la marca, sabiendo que el mercado es competitivo, ya que existen diferentes marcas con mayor peso y es difícil posesionarse.

Con el plan de marketing que estoy realizando me da seguridad de que estoy construyendo algo diferente ante mis competidores, con lo que me da la confianza de seguir implementando nuevas estrategias para el crecimiento del local, con los conocimientos adquiridos durante mi formación superior, teniendo en claro que el mercado al que estoy proyectando los productos, tiene mucha exigencia de los consumidores, por el motivo que implemento este plan para tener acceso a varios clientes que todavía no conocen el producto de esta manera satisfacer de mejor manera el mercado, con esto lograr ser más competitivo ante las grandes empresas existentes.

1.4 Alcances

Mirando las diferentes clases sociales que existen en el país, me da la necesidad de implementar varios objetivos al almacén agro distribuidora, en el cual lo primordial es la adquisición de más clientes y así tener mejores ingresos para mi desarrollo personal y social.

Como segundo punto será la creación de otras sucursales a su alrededor, teniendo en cuenta que la población va creciendo cada vez más y es más complicado llegar a los lugares lejanos del actual almacén, es el motivo por el cual me crea la necesidad de crear lo antes mencionado.

El plan de marketing es muy necesario para dar a conocer los productos y sus funciones que aplica en el animal destinado y así conseguir la seguridad y confianza que nuestros productos son de excelente calidad y rendimiento, generando fidelidad a los clientes existentes y a los que voy alcanzar.

Teniendo como principal objetivo alcanzar un incremento progresivo de ganancia que hacienda al 5% de liquides anual.

1.5 Limitaciones

En todo plan elabora o por elaborar existen varios inconvenientes dichas limitaciones para llegar al objetivo planteado, mirando la situación actual que estamos cruzando se puso más difícil la comercialización de todo tipo de producto

en el mundo , viendo la economía actual del ecuador, no es favorable en el caso de pequeñas empresas, ya que las la pequeñas empresa, por ser pequeñas generan mayores costos y poca liquides en relación a las grandes empresas que tienen todas las facilidades de adquirir productos a mayor cantidad a bajo costo , para seguir manteniéndonos en la competencia dentro del mercado.

Estudiando el mercado meta podemos descubrir que existen nuevas marcas de balanceados a bajos costo los que me limitan la creación de nuevas sucursales para cubrir puntos alejados al actual.

1.6 Marco teórico

○ Definición de la mercadotecnia

Es el conjunto de procedimientos y recursos que persiguen la incrementación de la demanda de un producto y así comercializarlo fácilmente al mercado que va dirigido. Abarca técnicas y principios que facilitan el acceso a nuevos productos desconocidos ante los consumidores entre varias marcas ya establecidas ante el consumidor mediante la publicidad realizada.

Son prácticas implementadas en la publicidad de un producto con el fin de incrementar su venta atreves de diferentes herramientas y estrategias las cuales facilitan al consumidor en el momento de elegir el producto.

○ Objetivos de la mercadotecnia

Utilizar la mercadotecnia en la verificación de nuevas oportunidades de negocio y entender las nuevas demandas y necesidades de los consumidores, siempre estar un paso delante de la competencia para así tener una ligera ventaja en la venta del producto, generando impacto en los clientes sobre los productos de forma que nos facilita la mercadotécnica.

- **Administración de la mercadotecnia**

Es la organización de varias reglas establecida en la empresa las cuales debemos cumplir para llevar una administración eficaz y no construir un desorden, ya que nuestro objetivo es alcanzar mejores ingresos mediante el crecimiento de las ventas del producto.

- **Estrategias de mercadotecnia**

Las estrategias de mercadotecnia o marketing nos llevan a posicionar un producto desconocido en el mercado con el cual existe más demanda del mismo, utilizando todos los elementos de mercadotecnia que forman parte las cuatro P's; estrategia para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, estrategias para la promoción.

Estas estrategias son las más utilizadas en una empresa mediante ellas se logra aumentar ventas y tener buenos ingresos los que permiten buenas utilidades al momento de culminar un periodo.

Las estrategias mencionadas son utilizadas de acuerdo al estado en que se encuentra la empresa, depende del encargado del plan de marketing en ejecutar inmediatamente según el criterio personal.

La estrategia de producto; generalmente el producto de una empresa al vender al consumidor como bien o servicio genera satisfacción de las necesidades del consumidor, de acuerdo a las características, diseño, estilo, marca, empaque y etiqueta del producto, así como los servicios asociados a este, los que están orientados a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos del consumidor las que generan mayor demanda del producto.

La estrategia de precio; es la forma de designar valor monetario a un producto o servicio al momento de venderlo al consumidor el que incluye, forma de pago, los descuentos y condiciones de pago los que nos permiten alcanzar mayores ganancias.

La estrategia para la distribución; es la estrategia que enfoca la forma de cómo se optimiza recursos al momento de la distribución del producto a sus puntos de venta las que busca aumentar ventas, ya que el producto es entregado de forma eficiente.

Estrategia para la promoción; se dirige a toda actividad que conlleva comunicar, informar, conocer, recordar la existencia del producto ante el consumidor de forma inmediata, con la venta personal, promoción al vender, la publicidad, las que incentivan la adquisición del producto.

- **Mezcla de mercadotecnia**

La investigación del mercado es la recopilación de la información la que es analizada sistemáticamente que nos ayuda a tomar decisiones dentro de la estrategia de marketing, nos permite obtener información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes, y estrategias más adecuadas.

Según estudio de mercado y los análisis que saque de ello para satisfacer al cliente de mejor manera decidí implementar en la venta d los balaceados una promoción que consta, a partir de cinco sacos en una sola compra se aplicar el 10% de descuento y un manual de instructivo de la crianza del animal.

¹ (Emilio Argote, Francisco; Vargas, Diana Patricia; , 2013) afirma que: La investigación de mercados es una herramienta que recolecta y analiza información acerca del comportamiento de los consumidores (Esqueda y López, 2010; Chopra y Meindl, 2007), lo cual permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones (Mariampolski, 2001; Kotler y Keller, 2006).

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Para facilitar la comprensión y determinar acciones claras y específicas, es necesario conocer las definiciones como en este caso se trata de Mercadotecnia, entendiéndose que se trata de un importante instrumento que sirve a todos los amantes del mundo de negocio representantes de empresas u organizaciones con e

fin de conocer las formas de alcanzar un objetivo, los recursos que se requiere para emplearlos la forma secuencial de actividades para lograrlo, es más, permite realizar el seguimiento, monitoreo, control y evaluación, de tal forma que estos resultados permita realizar los cambios o reajustes necesarios de manera oportuna y llegar al éxito. Tiene mucho que ver el análisis FODA.

Investigación de mercados

Tipos de investigación

De entre varios tipos de investigación existente, considero que la investigación está enfocado de acuerdo al tema y tamaño del mismo analizando si son o no aplicables en el proceso de desarrollo investigativo por lo que se aplica según su característica y de solución a una problemática basando en sus resultados.

Es por eso que considero pertinente utilizar la investigación descriptiva que permite conocer el comportamiento de la realidad contextual.

Y también tiene relación con el presente trabajo investigativo la investigación cualitativa cuya metodología da conocer sobre la evaluación e interpretación de datos luego de las técnicas aplicadas.

Fuentes de datos

Métodos de muestreo

Los tipos de muestreo nos facilitan obtener datos confiables de la acogida del producto mediante un grupo de personas, nos da la seguridad de poner el producto de venta al consumidor.

Nos permite segmentar un mercado al que va dirigido el producto de acuerdo a la necesidad del consumidor y nos permite realizar la venta del producto.

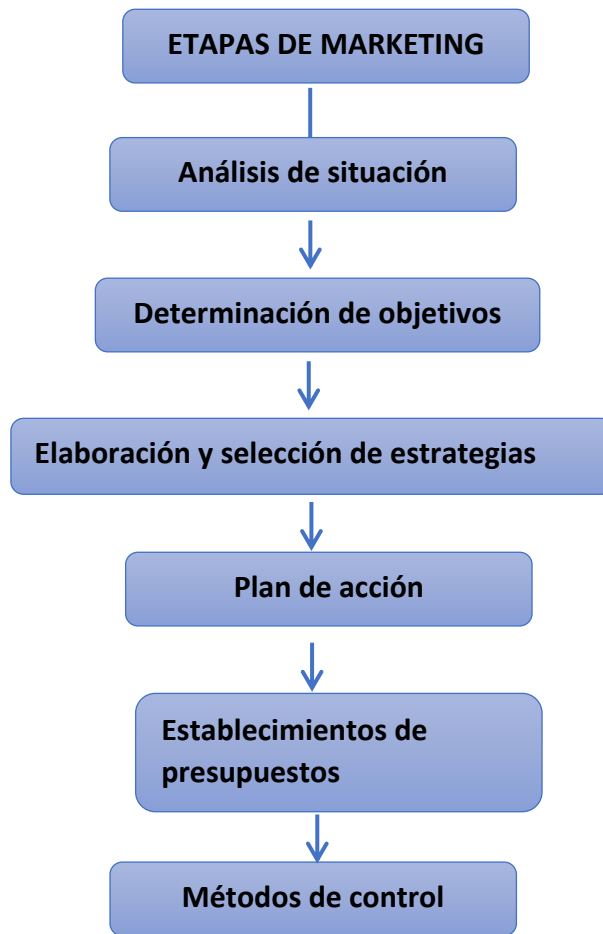


Plan de marketing

- Selección de estrategias
- Posicionamiento
- Segmentación de mercados

Etapas del plan de marketing

Debido a los diferentes tipos de empresas el plan de marketing y sus etapas no son aplicables en todas las empresas no existe un plan estándar ya que influye en la elaboración y la validez del plan, las diferentes condiciones, necesidades y culturas de la empresa, es aconsejable realizar el plan con sentido común, espíritu analítico y no utilizando demasiados datos si no los necesarios para poner en marcha el plan, sabiendo que es para el beneficio de la empresa y el mejoramiento personal.



Análisis de la situación.

En esta etapa nos permite identificar y analizar con profundidad la empresa a la que va dirigido el proyecto teniendo en cuenta que el departamento de marketing no está aislado sino que conforma la empresa, los objetivos planteados en el plan no estén por encima de la misión que tiene la empresa, los directivos serán los que especifiquen los objetivos corporativos de la empresa para orientar de mejor manera y así comprender en qué negocio estamos y a qué mercado dirigimos el producto.

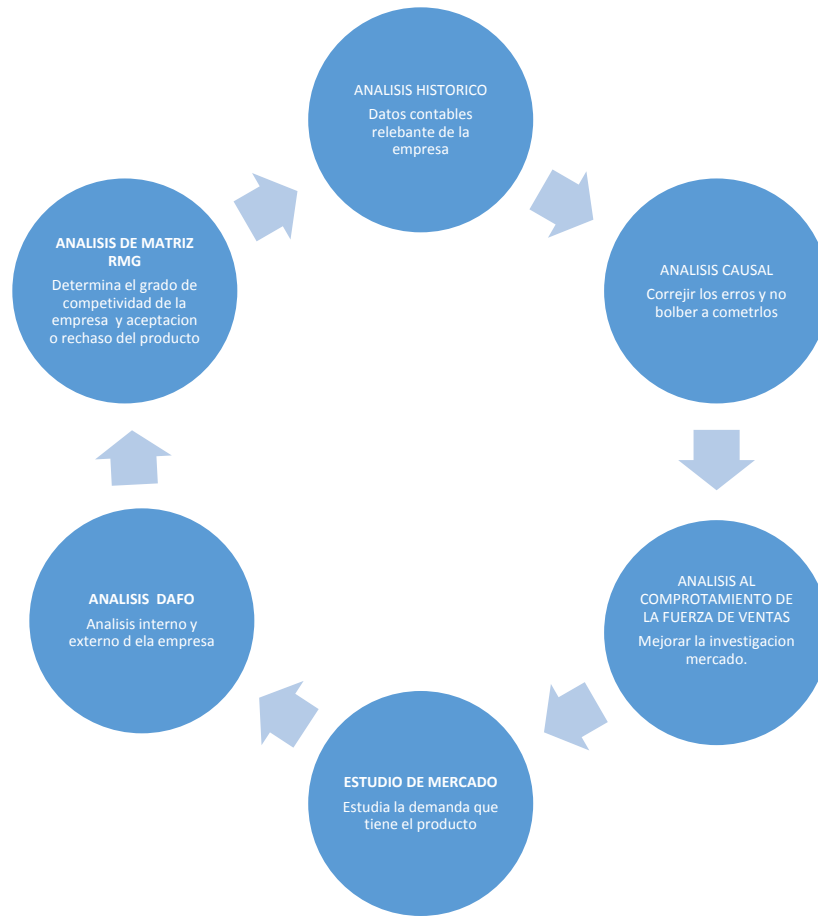
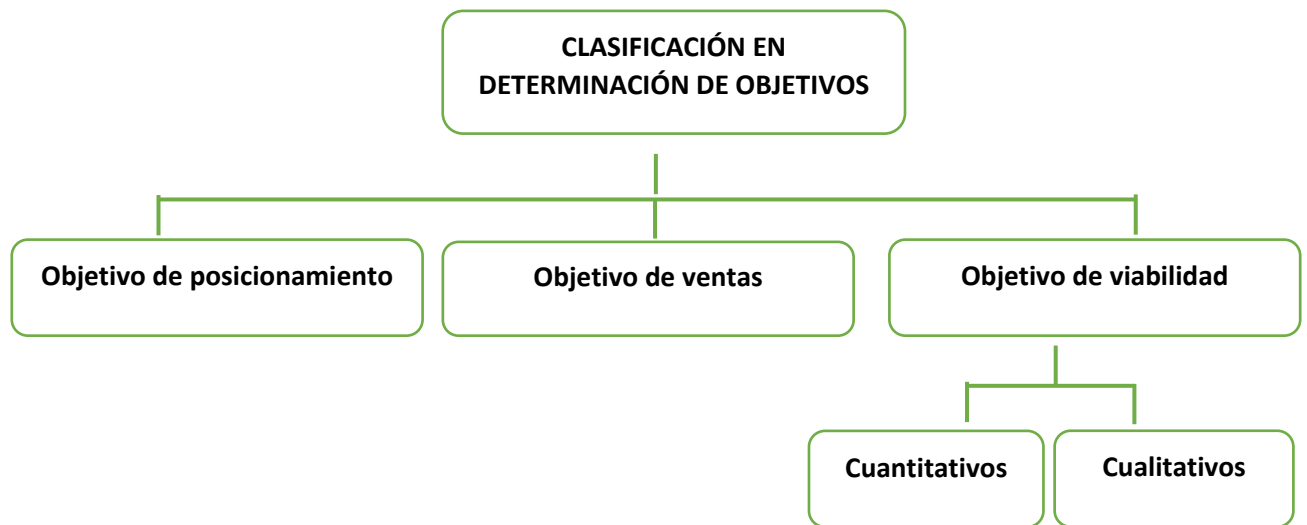


Tabla 1 Análisis de la situación.

- ***DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS***

Con esta etapa nosotros podemos construir un punto central al momento de realizar el plan de marketing, ya que todo va en orden transportando al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue transportando al logro de la empresa.

Con la estabilización de los objetivos lo que más nos interesa es la fijación del volumen de ventas, la participación del mercado con menor riesgo, para ello hay objetivos que se debe tomar en cuenta el ser realistas, específicos, temporales, consensuados, flexibles, motivadores.



- ***ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS***

Una estrategia es el camino al cambio, en donde la empresa pueda alcanzar los objetivos propuestos, cuando se elabore un plan de marketing deben quedar bien definidas para posesionarse sin problema en el mercado y frente a la competencia ya que con esto lograríamos alcanzar mayor rentabilidad a los recursos comerciales establecidos por la sociedad.

También debemos ser conscientes en que todas las estrategias deben ser manifestadas sobre el origen del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

POSIBLES ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS QUE PUEDEN CONTEMPLARSE

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.
- Apoyar la venta de los más rentables.

- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos
- Cerrar la delegaciones menos rentables
- Apoyar el punto de venta
- Modificar los canales de distribución
- Mejorar la eficiencia de la producción
- Modificar los sistemas de entrega
- Retirarse de algunos mercados seleccionados
- Trabajar o no con marca de distribuidor
- Especializarse en ciertos productos o mercados

Tabla 2 POSIBLES ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS QUE PUEDEN CONTEMPLARSE

- ***PLAN DE ACCIÓN***

El plan de acción nos ayuda a establecer las reglas que debemos seguir para alcanzar nuestros objetivos teniendo en cuenta nuestras estrategias, llevando a cabo las directrices propuestas en el plan de marketing el que nos permite reflejar paso a paso los avances del plan en la empresa teniendo en cuenta los recursos humanos, técnicos y económicos los que nos facilitaran alcanzar de manera más eficaz nuestro objetivo.

El plan de acción es una etapa esencial en marketing ya que nos guía paso a paso en el desarrollo del proyecto permitiendo estar ordenados al momento de poner en práctica las estrategias mencionadas en el plan.

PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
Investigación de productos desarrollo de nuevos productos	Gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, términos económicos de la venta, líneas financieras y de crédito.	Canales de distribución, instituciones, participantes, selección del canal, gestión del canal, distribución física y logística.	Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, marketing relacional, marketing online.
<ul style="list-style-type: none"> • Líneas y gamas. • Servicios y garantías. • Marcas y etiquetas. • Envases y embalajes. 			

Tabla 3 *PLAN DE ACCIÓN*

- **DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTO**

Presentado el plan de marketing con sus directrices necesarias positivamente, la decisión final está en manos del directivo sabiendo que el plan será evaluado económicamente viendo los costos y gastos que representa ya que el proyecto abarca las necesidades de la empresa.

3.- TIPOLOGÍA DE PRESUPUESTOS Y COMPOSICIÓN	
PRESUPUESTO DE EXPLOTACIÓN	
PRESUPUESTOS DE VENTAS	UTILIZACIÓN DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS TÉCNICAS DE PREDICCIÓN
PRESUPUESTO COMERCIAL	DETALLE MEDIOS OPERATIVOS // COMERCIALES DETALLE MEDIOS PROMOCIÓN Y MARKETING MEDIOS LOGÍSTICOS Y DE POSTVENTA
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	DETERMINACIÓN DE COSTES Y CONSUMOS DIRECTOS DETERMINACIÓN DE COSTES INDIRECTOS ESCANDALLOS DE PRODUCCIÓN: VALORACIONES Y CONSUMO
PRESUPUESTO DE COMPRAS	NIVEL DE APROVISIONAMIENTO NECESARIO CRITERIOS DE VALORACIÓN ESTIMACIÓN DE MERMAS Y DEFECTOS DE CALIDAD
PRESUPUESTO DE PERSONAL	PLANTILLA DETALLADA DE PERSONAL POR DEPARTAMENTO VALORACIÓN CON INPUTS Y OUTPUTS BENEFICIOS SOCIALES // PLANES // IMPUESTOS
GASTOS GENERALES Y DE FUNCIONAMIENTO	DETALLE DE TODOS LOS GASTOS DE APOYO A LA ACTIVIDAD GASTOS DE AREA FINANCIERA, INFORMATICA, SERV. EXTER. SERVICIOS GENERALES VARIABLES Y ESTRUCTURALES

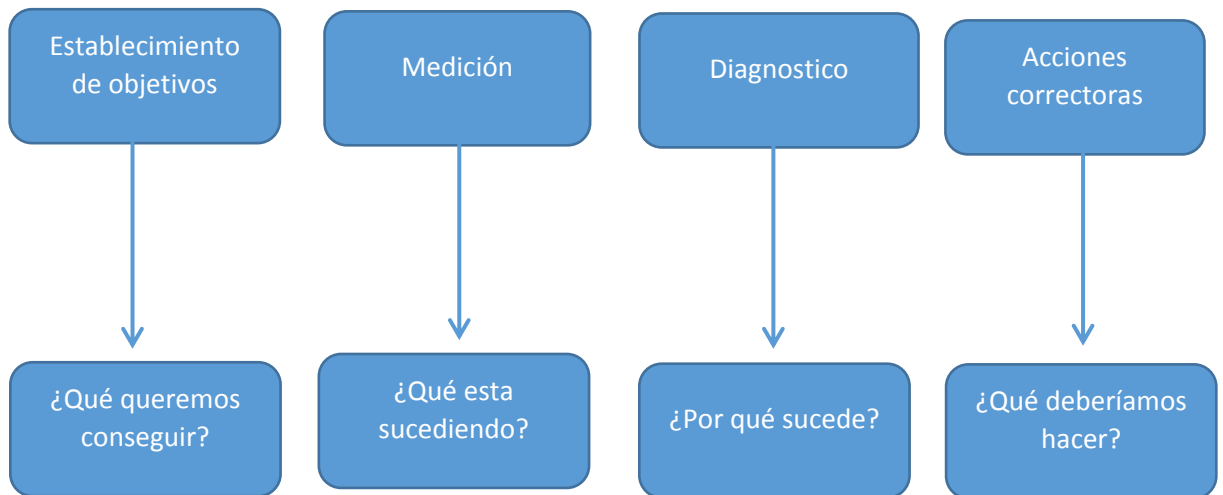
Tabla 4 Tipología de presupuestos y composición

El plan deberá ser evaluado si es factible o no de acuerdo a la decisión tomada el plan tendrá un costo equivalente al esfuerzo del que lo realiza.

- **MÉTODOS DE CONTROL**

El control nos permite saber el cumplimiento de los objetivos propuestos todos los días, y poder tomar medidas corregidas y cambios para lograr conseguir un resultado pfactible.

El control es la ultima condicion obligatoria en un plan de marketing, de no establecerse estos instrumentos de control, tendríamos que esperar a que termine la funcion y asi ver si el objetivo se ha alcanzado o no.



El análisis de la situación permite conocer cómo se encuentra actualmente la empresa, que acciones se debe tomar en cuenta para seguir creciendo y alcanzando credibilidad en los usuarios. Para lo cual se debe poner en práctica dos aspectos fundamentales como:

Macro entorno:

Se encuentran aspectos tales como:

Económicos. - que tiene que ver con los ingresos y la capacidad adquisitiva.

Demográficos. - crecimiento y disminución del mercado.

Legales y políticas. - son normas y leyes vigentes y la empresa debe sujetarse para que el negocio sea lícito.

Tecnológicos. – Innovaciones que ayudan a la empresa de lo contrario puede llevar al retraso u obsolescencia.

Socioculturales. - se destaca los valores, la creencias y costumbres de la sociedad

Medio ambientales. - están los factores climáticos y geográficos que inciden en la empresa.

Micro entorno:

Consumidores. – Personas que compran los productos en el mercado para su consumo final.

Intermediarios o distribuidores. – son aquellos que compran los productos y los vuelven a vender en el mercado, es decir, se encargan del proceso de comercialización.

Determinación de objetivos

La determinación de objetivos ayuda a plantear metas que se pretende alcanzar en un proyecto de estudio o plan de trabajo investigativo y también se puede visualizar el propósito por el que se realiza la investigación. Los objetivos de la investigación se formulan para concretar y especificar las tareas a seguir por el investigador.

Elaboración y selección de estrategias

Estrategia es la acción y disciplina para coordinar los esfuerzos y administrar los recursos de manera cauta y solvente.

Son procesos a seguir para determinar la población de estudio a quienes se debe llegar, tratando de cumplir con los objetivos de corto y largo plazo para lo cual es necesario conocer de cerca los 4 pasos para mejor comprensión:

PRIMER PASO.

Estrategia es un plan que permite a un negocio o empresa alcanzar una posición de negocios de manera atractiva con bases de competitividad para ser sustentable.

SEGUNDO PASO

El segundo paso consiste en conocer los niveles a quienes se debe implicar.

Nivel operativo es dar la facultad al supervisor que aplique precios y valor agregado, como elementos atractivos al cliente.

Nivel funcional se trata de jefaturas o departamentos con atribuciones de desarrollar nuevos productos aplicar estrategias de marketing y más.

Nivel de negocios son responsabilidades del equipo ejecutivo, administrativo con capacidad competitiva y ampliar la producción.

TERCER PASO.

La empresa o negocio debe contar con el funcionamiento del liderazgo estratégico con propósito y misión estratégica capaz de tomar decisiones claras y precisas con visión de futuro, analítico, curioso, comunicador eficaz con pensamiento estratégico y habilidad humana.

CUARTO PASO.

Este paso se destaca por actividades puntuales como validación de todo un proceso anteriormente citado, y replantear en caso necesario.

Los productos veterinarios son herramientas importantes para prevenir y controlar enfermedades de los animales.

Un producto farmacéutico de uso exclusivamente veterinario, o medicamento de uso veterinario, es cualquier sustancia natural o sintética, o mezcla de ellas, que se administre a los animales con el fin de prevenir, tratar o curar las enfermedades o sus síntomas, además de:

- **Restablecer**, corregir o modificar las funciones fisiológicas,
- **Estimular** la inmunidad activa,
- **Otorgar** inmunidad pasiva,
- **Diagnosticar** enfermedades.

Los medicamentos veterinarios son todas aquellas sustancias o combinación de sustancias que se presenten como poseedoras de propiedades curativas o preventivas con respecto a las enfermedades animales o que pueda administrarse al animal con el fin de restablecer, corregir o modificar sus funciones fisiológicas ejerciendo una acción farmacológica, inmunológica o metabólica, o de establecer un diagnóstico veterinario.

CAPÍTULO II

2.1 Diseño de la Investigación

La investigación realizada va dirigida hacia los productores de animales menores, con los que se demuestra que existen consumidores del producto; de esta manera los datos adquiridos son de gran ayuda para ser más eficiente al momento de implementar un plan de marketing.

En esta investigación aleatoria, tomará una muestra segmentada; la misma que es la base de datos de clientes del negocio.

2.1.1 Tipo de investigación que se aplica

Después de seleccionar la estrategia de investigación, la herramienta más indicada para obtener información concreta a cerca del producto que vendemos es la encuesta, la misma que fue aplicada a los clientes que se encuentran en la base de datos, consiste con 400 clientes lo cual fue exitosamente, y nos demuestra que debemos mejorar en algunos puntos.

Buen día solicito me conceda unos minutos de su valioso tiempo considerando que es una persona amable, contestando unas preguntas sencillas cuyos resultados me permitirá mejorar el servicio y productos del negocio.

Sus respuestas son confidenciales:

1. ¿Se dedica usted a la crianza de animales menores?

Si No

2. ¿Generalmente que animal usted cría en su casa?

Pato

Pollos

Pollos

Cuy

Conejos

Cerdos

Vacas

Otros.....
.....

3. ¿Con que tipos de alimento mantiene a sus animales?

Pasto

Baza

Residuos de grano seco

Balanceado

Otros.....
.....

4. ¿Con que frecuencia compra el balanceado?

Diariamente

Periódicamente

Semanalmente

Mensual

5. ¿Qué balanceado es lo que más consume?

Pronaca

Avipaz
Bioalimentar
Guanno

6. Que cantidad promedio invierte en el mantenimiento de sus animales semanalmente.

20\$
50\$
100\$
200\$
300\$

7. Que cantidad de animalitos tiene.

1
5
15
50
O más?

8. Como se siente usted con el servicio de la distribuidora **Agro Distribuidora del Valle**.

Inconforme
Conforme

9. Sugiera con confianza que debemos mejorar para la satisfacción de los clientes

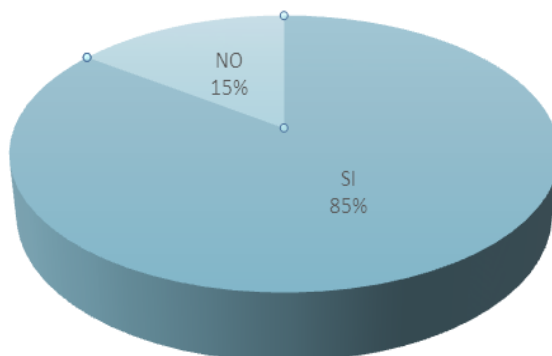
.....
.....

Gracias por su atención

Interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.

1. ¿Se dedica usted a la crianza de animales menores?

Opción	Personas	Porcentaje
SI	340	85%
NO	60	15%

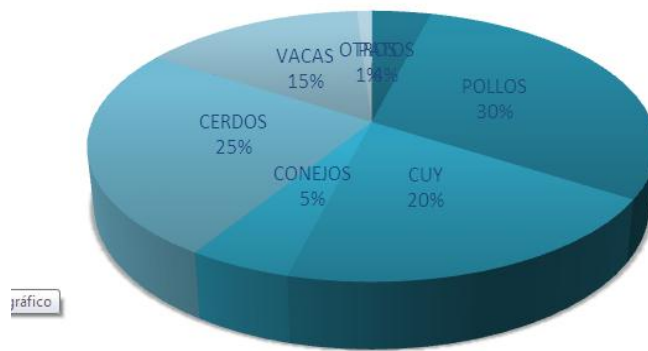


Grafica 1

En la pregunta uno aplicada a los clientes dio resultado positivo debido a que una amplia mayoría se dedica a comprar en el local y pocos clientes se dedican a la compra y venta del producto mediante tiendas de barrio y no se dedican a la crianza de animales.

2. ¿Generalmente que animales usted cría en su casa?

Opción	Personas	Porcentaje
Patos	16	4%
Pollo	120	30%
Cuy	80	20%
Conejos	20	5%
Cerdos	100	25%
Vacas	60	15%
Otros	4	1%

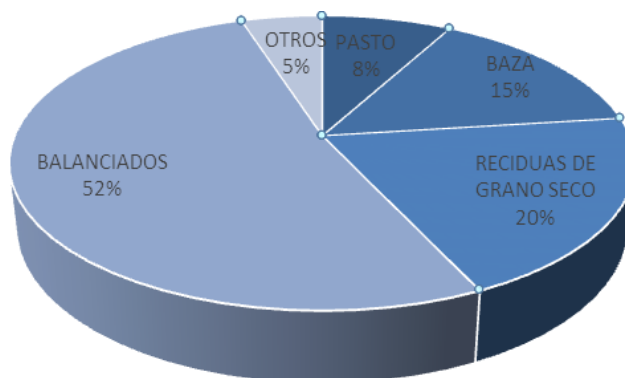


Grafica 2

Obteniendo los resultados de la siguiente pregunta nos demuestra que tenemos un buen porcentaje en la crianza de pollos y la gráfica nos ayuda a organizar el inventario proporcional de mis productos.

3. ¿Con que tipos de alimento mantiene a sus animales?

Opción	Personas	Porcentaje
Pasto	32	4%
Baza	60	30%
Residuos de granos secos	80	20%
Balanceado	208	5%
Otros	20	25%

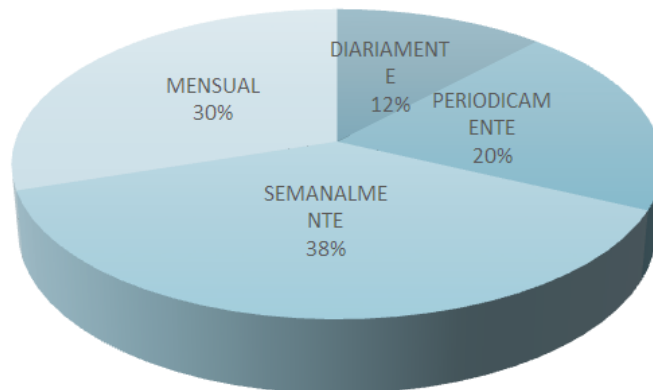


Grafica 3

Continuando con nuestro análisis de la encuesta realizada nos encontramos que el 52% de mis clientes prefiere alimentar a sus animales con balanceado y el resto prefiere alimentar a sus animales con diferentes productos los cuales son de menor consumo.

4. ¿Con que frecuencia compra el balanceado?

Opción	Personas	Porcentaje
Diariamente	48	12%
Periódicamente	80	20%
Semanalmente	152	38%
Mensual	120	30%

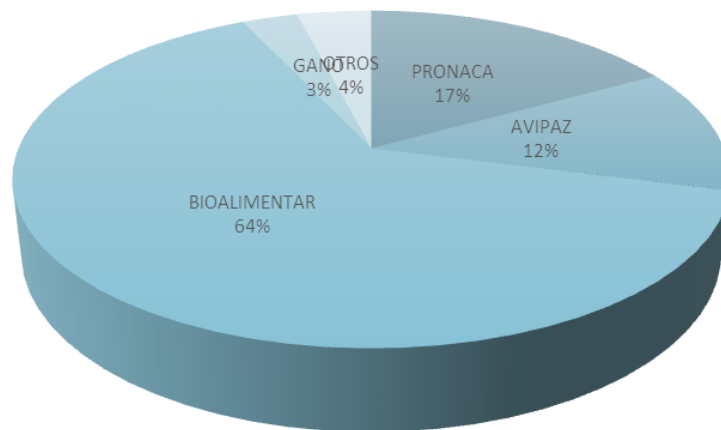


Grafica 4

En esta pregunta nos demuestra la frecuencia de veces que un cliente compra comida para sus animales teniendo un 38% semanalmente ya que existe una feria de animales en el lugar que facilita el consumo del balanceado, con respecto las siguientes porcentajes nos ayuda a tener los productos suficientes en stock.

5. ¿Qué balanceado es lo que más consume?

Opción	Personas	Porcentaje
Pronaca	68	17%
Avipaz	48	12%
Bioalimentar	256	64%
Guanno	12	3%
Otros	16	4%

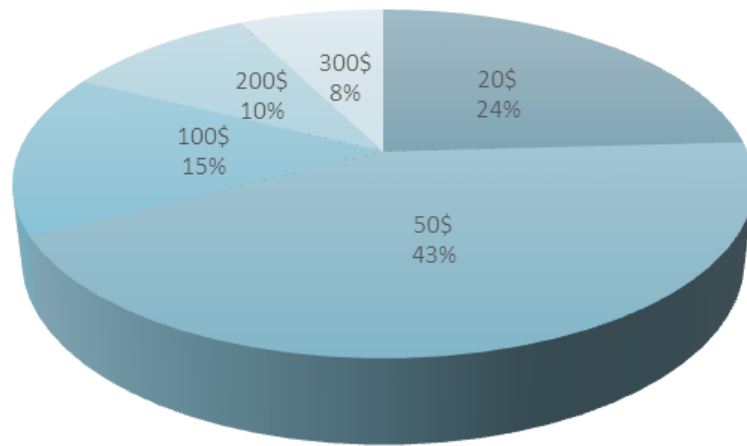


Grafica 5

Obteniendo el siguiente dato de la pregunta nos demuestra que el 64% de mis clientes prefieren criar a sus animales con el producto que vendo y algunos clientes nos compran residuos de granos secos para sus animales y los complementas con otros balanceados.

6. Que cantidad promedio invierte en el mantenimiento de sus animales semanalmente.

Opción	Personas	Porcentaje
20\$	96	24%
50\$	172	43%
100\$	60	15%
200\$	40	10%
300\$	32	8%

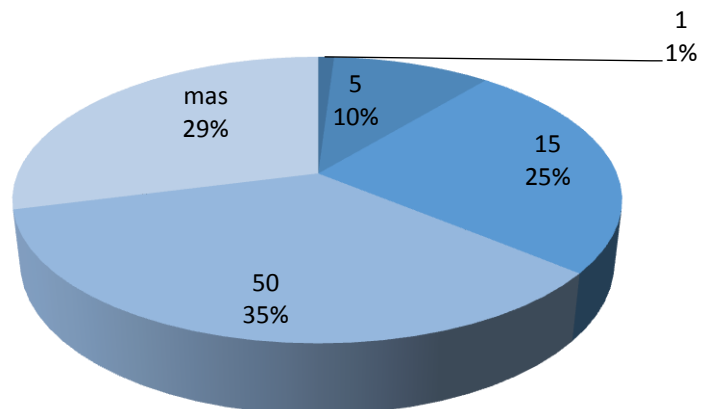


Grafica 6

Extrayendo los siguientes datos de la pregunta nos permite analizar qué aumento a 50% las compras de 50\$ por el motivo que estamos cruzando esta crisis sanitaria y afecta económicamente.

7. Que cantidad de animalitos tiene.

Opción	Personas	Porcentaje
1	4	1%
5	40	10%
15	100	25%
50	140	35%
Mas	116	29%

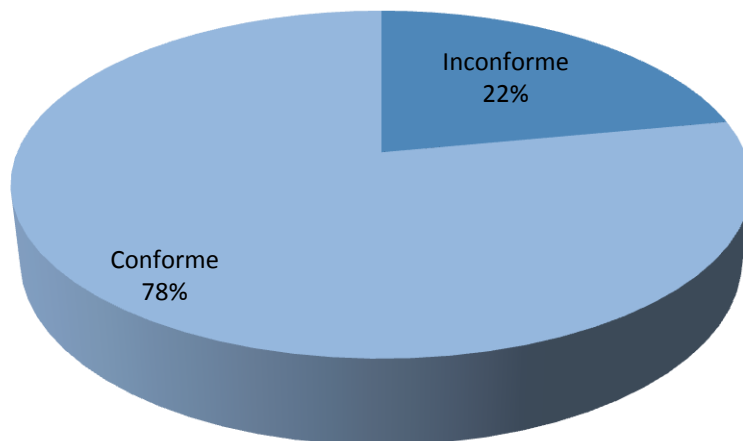


Grafica 7

Con respecto la pregunta el 35% de mis clientes crían 50 animales por lo que nos demuestra que mis clientes no son grandes productores de animales y solo crían para abastecerse.

8. Como se siente usted con el servicio de Agro Distribuidora del Valle.

Opción	Personas	Porcentaje
Conforme	312	78%
Inconforme	88	22%



Grafica 8

Los datos adquiridos de la pregunta nueve nos demuestran que el 78% se sienten conforme con el producto y el 22% se sienten inconforme ya que debemos mejorar la calidad de atención.

9. Sugiera con confianza que debemos mejorar para la satisfacción de los clientes.

En la siguiente pregunta obtuvimos varias observaciones las más solicitadas fue la falta de información por parte del personal de ventas y eso nos demuestra que debemos capacitar al personal de ventas.

2.2 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio estratégico de ubicación del negocio. • Diversidad de productos de acuerdo a la necesidad de consumidor • La calidad de producto y su buen rendimiento. • Atención al cliente con calidad y calidez. • Adquisición de productos a menor precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos limitados. • Falta de asesoramiento a los clientes. • Carencia de transporte liviano para hacer la entrega de productos a domicilio. • Falta de capacitación técnica al personal de trabajo. • No contar con producto en stock.
<p data-bbox="295 974 582 1003">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías. • Por efectos de la pandemia el sector rural implemento estrategias de supervivencia generando emprendimientos. • Uso de plataformas virtuales para capacitar a los cliente. • Programas de capacitación. • Reactivación económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar un buen uso de la tecnología mediante anuncios y publicidad en redes sociales de nuevas ofertas del producto al alcance tanto de proveedores y clientes. • Tratar de llegar con el producto a lugares apartados "comunidades". • Incentivar desarrollo productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar con emprendimientos pequeños. • Auto capacitación y capacitación sobre los beneficios de cada producto. • Alianza con servicios de transporte publico liviano. • Preveer el déficit de productos.
<p data-bbox="295 1668 582 1697">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas marcas de balanceados. • Precios más cómodos de los balanceados de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca del producto existente. • Garantizar la calidad del producto ya conocido por los clientes. • Flexibilidad de venta al 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar estrategias de venta en el mercado. • Socializar los beneficios de los productos. • Sensibilización al personal de ventas.

- competencia.
- Crisis económica del país.
- Presencia cercana de los competidores.
- Reducción de precios de la carne de animales menores.
- Inclencencias naturales.
- por menor.
- Redoblar la estrategia de publicidad.
- Buscar proveedores que ofrezcan los productos a menor precio.
- Implementar el plan de reducción de riesgos a nivel local de manera permanente.
- Diseñar nuevas imágenes que genere impacto en los consumidores.

Tabla 5 Análisis FODA

En los actuales tiempos vivimos una invasión de la tecnología, pero estas bien utilizadas se convierte en oportunidad de mejorar un negocio ejemplo: El uso de internet y de más dispositivos están al alcance de las personas, lo cual da oportunidad de negocio a las personas que de diferente forman tienen un negocio.

Ciertas plataformas digitales son herramientas importantes en la actualidad la que nos facilita llegar más cerca al cliente sin la exclusiva necesidad de tener un local físico, en la actualidad el mercado apuesta a experimentar vender y comprar en línea teniendo buenos resultados, ya que lo realizan en páginas seguras con buenas recomendaciones que les de confianza y oferten productos de calidad a precios justos.

2.3 Historial de Ventas

HISTORIAL DE VENTAS AGRODISTRIBUIDORA DEL VALLE															
AÑO	MES												SALDOS		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	COSTOS	UTILIDAD
2010	4198	4496	4895	4943	4764	4390	4458	4880	4700	4585	4725	4698	55732	47372,2	8359,8
2011	5096	5100	5326	5425	5600	5489	5812	5270	5650	5863	5942	5748	66321	53056,8	13264,2
2012	20985	20523	20842	20765	20456	20900	21100	21352	20960	20764	20812	21423	250882	125441	125441
2013	21256	21735	22500	22264	22839	21945	23256	23450	23589	23864	24216	24863	275777	110310,8	165466,2
2015	23564	24560	23860	23945	24213	23546	22984	22846	22723	22512	22314	21964	279031	181370,15	97660,85
2016	21546	21452	21368	21298	21213	21189	21050	20956	20945	208512	20756	20542	440827	330620,25	110206,75
2017	19923	19742	19549	19210	19825	19356	19245	18753	19100	18564	18243	17865	229375	80281,25	149093,75
2018	16860	16423	16598	16218	15850	15642	15312	15760	15149	15400	14689	14843	188744	37748,8	150995,2
2019	14123	13756	13542	13385	13215	13105	12956	12765	12521	12346	12159	11923	155796	23369,4	132426,6

Tabla 6 Historial de ventas

De acuerdo al historial de ventas de la empresa, podemos identificar que en los primeros años de vida tenemos una ganancia del 10% en relación a los cinco años que tiene un aumento en ventas generando mayor utilidad con respecto a los tres últimos años; mismos que reportan una caída en ventas anuales del 10 % a 15%, con lo que es necesario aplicar el proyecto que se propone para vender el 5% más que el año anterior respectivamente.

2.4 Triangulación de información.

De acuerdo al objetivo del proyecto planteado la investigación aleatoria segmentada nos permite conocer información de primera mano de la base de clientes, que permitirá proponer estrategias de mejora, y lograr ser la primera opción para las personas que se dedican a la crianza de animales menores, el cual es el segmento al que la empresa dirige sus esfuerzos.

Como resultado relevante de la investigación aplicada, tenemos como resultado que existe un gran porcentaje de personas que le gusta el producto por su calidad y un segundo porcentaje de personas que no les gusta el producto por desconocimiento del rendimiento del balanceados en los animales; así mismo un pequeño grupo de personas que ya tiene seleccionado un balanceado en especial y que no lo cambiarían por otro.

Se detectó una oportunidad con el grupo de personas que no conocen el balanceado y están interesadas en adquirir el producto para la crianza de animales.

Es importante la implementación de estrategias que brinden un incremento sostenido de las ventas, y el negocio crezca de una manera adecuada.

Con los datos analizados, se tiene una base de información, que corrobora la importancia de proponer un plan de marketing para mejorar el desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Agro Distribuidora del Valle, se encuentra atravesando una situación que no refleja el crecimiento deseado para el negocio, y oferta sus productos y servicios en mercado muy competitivo, el segmento al que está dirigido es a emprendimientos de crianza de animales menores que sigue incrementando en las zonas rurales, por lo que es ideal implementar estrategias que permitan ganar más clientela.

La crianza de animales menores, está en desarrollo constante y sigue siendo un generador económico en el país, y fuente de ingreso importante para varias familias.

Es una realidad que la tecnológica cada vez va tomando más fuerza a nivel local nacional y mundial, y la mejor forma de aprovechar estos medios es adaptarse y aprovechar las ventajas que brinda en forma de comunicación rápida y de un alcance mayor.

Estos factores dieron lugar a implementar pequeños negocios basándose en un ligero estudio de la ciudad de Sangolquí, lugar en el que funciona el mercado abierto los días jueves y domingos, es decir a este mercado asisten personas de negocios pequeños y medianos entre ellos personas que tratan de mejorar sus condiciones de vida mediante cría de animales menores para consumo interno y pequeñas cantidades para la venta.

También se puede evidenciar que mucha gente se va quedando sin plazas de trabajo, quienes afanosamente se dedican a implementar medios de subsistencia. Este es el panorama actual de la zona; variables que brindan un escenario ideal para implementar un plan de marketing en Agro Distribuidora del Valle de los Chillos en Sangolqui, y generar un crecimiento mayor al ya alcanzado.

Sin embargo, en estos últimos meses pese al esfuerzo sobre humano de las familias en implementar pequeños negocios se decae paulatinamente debido a la fuerte crisis económica y emocional que ha causado la PANDEMIA sobre todo en las familias de recursos limitados, no dejando de ser un segmento de mercado interesante para apoyar en su desarrollo y conjuntamente crecer con este grupo como empresa.

- **Análisis de la situación externa**

Los momentos difíciles por el que estamos atravesando en el país permite ser más observadores con los agentes externos que pueden en cualquier momento causar efectos negativos en un propósito creativo de progreso, entre tanto puedo enunciar que el desempleo se convierte en enemigo de mucho cuidado, también no se descarta la ampliación de la emergencia nacional que caotiza el desarrollo local, no está lejana la presencia de las inclemencias naturales que obviamente causara muchas destrucciones de proyectos.

Estas grandes razones son las que nos conlleva a emprender iniciativas de sostenimiento en el desarrollo económico.

- **Delimitación del mercado de referencia**

Agro Distribuidora del Valle de los Chilllos, está ubicado entre las calles La Paz y Rio Frío; barrio San Antonio a una cuadra de la plaza central de mercado a este lugar acuden moradores de varios sectores entre las cuales esta, Pintag, Alangasi, Tambillo, y barrios rurales aledaños al cantón, a quienes se atiende con calidad y calidez a fin de mantener como clientes fijos, además se da ligeros lineamientos y cuidados básicos durante la venta, garantizando seguridad en sus emprendimientos.

- **Descripción funcional del producto y/o servicio**

Los balanceados están dirigidos para diferentes especies como aves, pollos de engorde, gallinas ponedoras, codornices, gallos de pelea, cerdos, vacas, caballos, cuyes, conejos, tilapias y truchas con un excelente rendimiento en todas las especies.

De igual manera se ofertan afrechos para el consumo de animales menores maíz en todas sus presentaciones sea entero, partido, zarandeado y vitaminizado de excelente calidad.

Dentro de los productos que se brinda contamos con medicina para todas las enfermedades de los animales menores incluido vitaminas reconstituyentes, desparasitarios, vacunas.

Gama de semillas de hortalizas certificadas para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, cubriendo la demanda de la mayor parte de productos para cuidar de sus animales y huertos.

- **Entorno general macroentorno.**

A pesar de la emergencia sanitaria, se mantienen resultados de ganancia en menor escala, de la misma manera están diseñando nuevas políticas al interior del gobierno que aparentemente ayudaría a la clase media y baja, sin embargo, las grandes empresas han disparado en ganancias subiendo la liquidez, causando perdida en los pequeños emprendimientos al subir el precio de la materia prima, por lo que se debe implementas nuevos planes de supervivencia.

- **Entorno económico**

Actualmente los pequeños negocios se sostienen en la búsqueda de productos a menor precio pero de buena calidad, no obstante la subida de precios de la materia prima y reajustes económicos va tomando fuerza en el mercado nacional lo cual afecta directamente en los consumidores, a esto se suma el declive de empleos obligando a realizar un giro total en la planificación financiera de dichos emprendimientos. Es urgente aplicar reformas de reactivación

económica desde el gobierno central que permita el desarrollo de la micro producción.

- **Entorno socio-demográfico**

En el valle de los chillos la población demográfica está claramente definida, la fuerza laboral que más predomina en el sexo masculino es la construcción, las mujeres se dedican a los negocios, las poblaciones jóvenes se dedican a sus estudios, trabajos ocasionales e informales y la población adulta se centra más en la crianza de animales menores en cantidades pequeñas quienes se convierten en clientes frecuentes de Agro Distribuidora del Valle de los Chillos.

- **Entorno político jurídico**

La implementación de políticas de gobierno a favor de ciertos sectores afecta notablemente en la toma de decisiones ejecutivas por más pequeña que sean las empresas o negocios, desequilibrando la organización y planificación consecuentemente se pierde rentabilidad y sostenibilidad de una inversión, estos riesgos se deben considerar en el momento de la toma de decisiones a fin de permanecer en las actividades planteadas para la consecución de objetivos.

Al parecer el entorno jurídico no afecta a los sectores pequeños, sin embargo, son pilares de sostenimiento de emprendimientos, debido a que la interpretación y cumplimiento de las leyes en una jurisdicción específica hace cumplir las normativas legales de funcionamiento. A esto se suma en ejemplo evitar alteraciones de precios y negocio de productos de forma ilícita.

- **Entorno ecológico**

La falta de conciencia ecológica es notoria a nivel mundial, principalmente en quienes tienen la mentalidad materialista que solo piensan en obtener ganancias y ganancias cuyo fin es económico. Estas acciones van en contra de la madre naturaleza, destruyen la capa de ozono, contaminan el agua, explotan los bosques, entre tantas otras destrucciones indiscriminadas.

La gran diferencia en las pequeñas empresas y negocios de emprendimiento está en los representantes quienes tienen una visión diferente de

ver el mundo: objetivos están elaborados en el bien social, respeto a los elementos de vida natural, convivencia armónica con la pacha mama y sus utilidades no son representativos. es así como el mencionado proyecto tiene una visión que de brindar facilidades de desarrollo a las familias de bajos recursos económicos.

- **Entorno tecnológico**

Hoy por hoy la tecnología se convierte en aliado de las grandes industrias, empresas transnacionales, con estos resultados exitosos se aplica también en los emprendimientos y por pequeña que sea la empresa o negocio, se aplica la tecnología en casos puntuales como: procesos, control, difusión, llevar un registro histórico, datos trascendentales, cálculos financieros precisos, frecuencia de gastos ingresos egresos que se lo realiza de manera puntual y rápida con archivos perdurables.

A más de lo mencionado, la tecnología ayuda en los enlaces, contactos, información, capacitaciones modelos y ejemplos de otros emprendimientos y un sin número de ventajas que ofrece, aplicadas a cualquier tipo de industria o giro de negocio.

- **Entorno específico micro entorno**

La correcta ejecución y desarrollo de negocios tiene que ver directamente con el análisis del micro entorno, ya que al determinar los factores que afectan directamente de los emprendimientos da lugar a planificar y re planificar procurando mantener seguro el proyecto, uno de ellos son los proveedores quienes suben y bajan los precios en las entregas, lo cual afecta a aquellos que inician con poco capital y en algunos casos inician con capital de base pero con créditos e intereses altos sin flexibilidad de pagos y tiempo de gracia.

A esto se suma la poca promoción de los productos, es decir no aplican el plan de marketing como estrategia de difusión y ampliación de cobertura.

- **Mercado (Naturaleza y estructura)**

Al hacer referencia de la estructura y naturaleza del mercado se describe que los Oferentes y demandantes o vendedores y compradores es una población específica en términos de negocio,

Considero necesario hablar sobre los componentes de la estructura del mercado es decir de los compradores, vendedores y poder de negociación el primer caso se refiere a los compradores de productos que son las personas que se dedican a la crianza de animales menores. De la misma manera no se puede cuantificar la cantidad de vendedores que son los que se dedican a hacer competencia tratando absorber a los pequeños productores. A sí mismo el poder de convencimiento tiene que ver con las habilidades de venta, convencer al cliente que regrese y se convierta en cliente fijo.

- **Clientes**

Los compradores o clientes son aquellos que adquieren los productos en este caso en el local Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, quienes acuden desde distintos sectores en busca de productos de calidad para sus animales, que a más de la calidad de los productos buscan asesoramiento sobre el uso y aplicación en sus animales, debido a que el nivel académico es bajo, es más son familias poco académicas e inclusive son personas mayores que necesitan de esta ayuda, por lo cual la política de este negocio se centra en dar atención inmediata trabajando para que los clientes se sientan satisfechos y regresen a mantener sus compras.

- **Competidores**

Como en todo negocio Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, tiene competidores directos, que trabajan ofreciendo los mismos productos para su comercialización, entre los principales podemos mencionar:

Los competidores en la zona:

Casa Agrícola av. General Enríquez y Colombia

Casa Agrícola del Valle av. General Enríquez

Mazorca del Valle calle Colombia y Bolívar

○ **Proveedores**

Los proveedores para el negocio Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, son sus aliados estratégicos, mismos que brindan un seguimiento en la rotación que mantienen sus productos en este negocio, y otorgan capacitaciones y asesoría técnica para la comercialización de sus productos. Entre los principales proveedores tenemos a:

Bioalimentar	Falimensa	JB
Biopremi	Agrova	Alviar
Molinos Royal	Farbioved	CC Laboratorios
Cordillera	Tadeg	Agroinso

Tabla 7 Proveedores

● **Análisis de la situación interna**

La situación interna del presente negocio se enfoca en las Fortalezas y debilidades es decir: está ubicado en un espacio estratégico adjunto a la plaza central donde se concentra la gran feria de fin de semana y los días jueves, estos días son los que mantiene activa al negocio, también cuenta con personal capacitado en ventas, conocimiento de las propiedades de cada producto, capacitación sobre relaciones humanas y atención al público, edemas se considera una política de atender de la misma manera a los clientes indistinto de sus montos de compra.

En cuanto a las debilidades es el poco capital disponible para el sostenimiento, y se suma también el espacio reducido y lo que es mas en los días de feria los vehículos no pueden llegar hasta el punto de negocio debido a que en las calles se instalan los demás negocios, sin embargo, se ha implementado estrategias de como trasladar los productos por quintales en coches hasta el vehículo de los comparadores, esta estrategia mantiene asegurado a los clientes sobre sus compras.

○ **Recursos y capacidades de la empresa**

Entre los principales recursos que dispone el local de negocios está el Talento humano que atiende ininterrumpidamente, recursos tecnológicos para llevar los registros, historial, contabilidad, frecuencia de ingresos y gastos, preservar los informes diarios, semanales mensuales trimestrales y más. Recursos materiales en el que está incluido el equipamiento y variedad de productos.

Estos recursos garantizan la capacidad de atención de calidad a la población o clientes fijos, además, si existe más demanda de clientes, mayormente se puede organizar en la atención, al momento todo está planificado y no se tiene aglomeración de clientes.

○ **Organigrama**

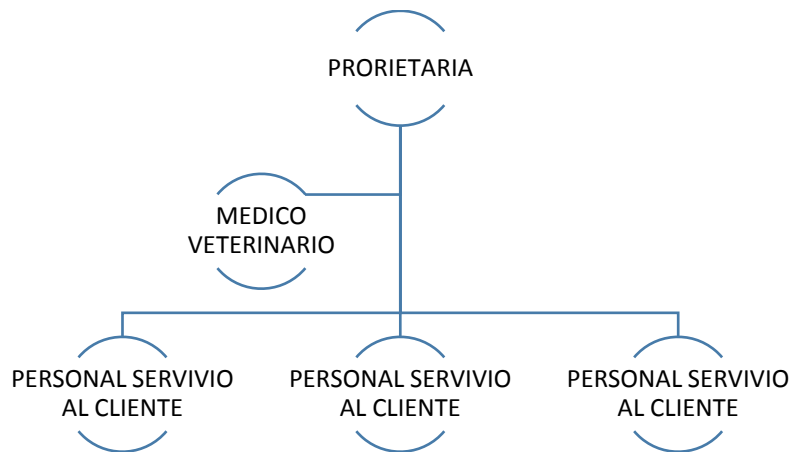


Tabla 8 Recursos y capacidades de la empresa

- Propietaria, se encarga de la parte administrativa y económica del local, negociaciones, estructura de la empresa, contratación y distribución del personal.
- Médico veterinario, se encarga de capacitar a los clientes todo acerca de los medicamentos para animales con el fin de garantizar la venta atención a domicilio.
- Personal de servicio al cliente, se encarga de brindar un excelente servicio al momento de despachar los productos comprados por los clientes.

El negocio planteado está organizado por un profesional médico veterinario para cuestiones científicas en cuanto a la aplicación de medicamentos. De la misma manera existe personal estable con conocimientos suficientes para asesorar a los compradores, se alternan los trabajadores con el fin de no cerrar por ninguna índole el local de negocios.

También hay disponibilidad de transporte para transportar los productos desde varios lugares, garantizando el abastecimiento necesario, finalmente si se implementa la venta puerta a puerta según demanda de clientes se implementará personal y medio de transporte para dicho plan de ventas.

Como la sociedad tiene acceso a la tecnología se implementará también la venta ONLINE para aquellos que lo soliciten, es decir la pequeña empresa tiene una planificación que responde de inmediato a los requerimientos.

3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- **Objetivos estratégicos**

Incrementar un 10% de clientes en Agro Distribuidora del Valle de los Chillos en un año.

Implementar nuevas promociones de productos de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Captar más clientes utilizando ventas online.

3.3. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.

- **Estrategia de servicio**

En Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, se ofrece un servicio de calidad con una atención al cliente amable generando confianza al consumidor, esta es la estrategia de servicio que se implementará siempre, al considerarse una empresa seria al momento de adquirir un producto para el consumo animal teniendo en cuenta el reconocimiento de la marca a nivel nacional con excelente rendimiento en granjas de animales menores, es la mejor opción en el cuidado y crecimiento de un animal.

El Asesoramiento continuo a nuestros clientes, en indicar procedimientos y recomendar la mejor opción para la crianza de sus animales, permitirá crear una propuesta de valor en servicio que nos diferenciará de la competencia.

Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, maneja con una amplia gama de productos en balanceados, afrechos, medicina veterinaria, productos para el cuidado y desarrollo de todo tipo de animales menores, productos creados por los mejores en tratamiento de animales con lo que nos garantizan un excelente rendimiento para los clientes y así generar confianza al momento de adquirir el mismos.

- **Estrategia de cartera**

De acuerdo a la necesidad del cliente se vio oportuno implementar las ventas de productos de otras marcas reconocidas, estudiando el mercado demostró que la variedad de clientes con diferente criterio y situación económica por decisión propia eligen el producto de acuerdo a su requerimiento, por este motivo nos lleva a establecer alianzas estratégicas con distintos proveedores de productos agrícolas.

Se debe mantener una gama amplia de productos con las mejores marcas del mercado, brindando opciones adecuadas y de calidad a los clientes.

Implementar nuevos productos especializados en mascotas, ya que es una demanda que se ha detectado se está incrementando en la zona y tenemos la oportunidad de atenderla.

Principales marcas o productos

Alimentos	Medicinas	Mascotas
Avipaz	Drontal	Dog Chow
Comida para truchas	Relampago	Buen Can
Semita Cordillera	Dermil	Michu

Tabla 9 Estrategia de cartera

- **Estrategia de segmentación y posicionamiento**

Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, cuenta con una base de datos de 400 clientes, se plantea organizar esta base de datos de acuerdo a frecuencia de compra, y dar opciones de seguimiento a los clientes, por ciertas variables de sub segmentación para el negocio. Permitiendo desarrollar estrategia de crecimiento junto a los clientes.

Los esfuerzos principales serán para los clientes que se dedican a la crianza de animales menores que están ubicadas en parroquias aledañas al cantón, creando programas de capacitación específica para este grupo y aprovechen de un servicio adicional que les brinda el negocio para que sea favorable su experiencia de crianza de estos animales.

Sabiendo que existen varios proveedores que tienen necesidades similares, por este motivo he seleccionado las estrategias que favorezcan el crecimiento de la empresa.

- **Estrategia de marca**

Se propone cambio en el letrero del negocio, utilizando una imagen de un animal de crianza menor, para dar relación con nuestra actividad, de esa manera sea más fácil que el cliente relaciones nuestra marca con lo que podrá encontrar en los productos que se ofertan.



- **Producto**

El negocio de Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, es un punto de venta de terceros, en productos relacionados con crianza y cuidado de animales menores.

También mantiene productos necesarios para siembra, el negocio siempre busca comercializar las mejores marcas y que sean aceptadas por los clientes. Entre los principales que se comercializa son:

Principales productos

Productos balanceados	Abonos	Medicina	Afrechos
Pollo Crecimiento	140-3010	Vitamina	Morochillo
Pollo Engorde	Urea	Desparasitarte	Muyuelo
Cerdo Crecimiento	Fertipapa	Antibióticos	Semita
Cerdo Engorde	Fertimais	Floran	Afrecho Grueso
Cuy	Fuerza verde	Pecutrin	Trigo
Conejo	Poncho de agua	Garrapaticida	Maíz Partido
Ponedoras		Ferro 100	Granza
Gallos Vencedores		Nuvan	Arrocillo
Codorniz		Catosal	Alpiste
Bio leche 15-20		Enropro	Palmiste

Tabla 10 Principales productos

Esto permite que el cliente cuente con varias opciones en un mismo lugar, y optimice su tiempo al adquirirlos.

• Precio

El precio en los productos que se comercializa en el negocio Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, están establecidos por los fabricantes de los mismos, de este se obtiene el margen de ganancia para el establecimiento.

Teniendo en cuenta al mercado que se dirige, se mantiene diferentes opciones en cantidades y presentaciones que se comercializa, lo que da lugar a tener diferentes precios y poder llegar a todo tipo de cliente, esto genera la flexibilidad de pago, también se implementara otros dispositivos de cobro tarjeta de crédito o débito.

La lista de precios de los principales productos permanece expuesta a la vista del cliente.

Lista de precios de los balanceados:



Bio Alimentos
Excelentes rendimientos

BIO ALIMENTAR

Pasión por nutrición




150 PRODUCTOS EN BOLSAS GLOBALG A.P.

Código	Producto	Características	Presentación	Unidad	Precio
BioAlimentos AVES - Pollo de Engorde					
AVI-B013	Pollos PRE-INICIAL	0-7 días / productores especializados	Saco x 40 Kg	Granulado	\$ 28,00
AVI-B060	Pollos INICIAL	8-21 días	Saco x 40 Kg	Minipellet	\$ 29,20
AVI-B016	Pollos CRECIMIENTO	22-35 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 27,95
AVI-B019	Pollos ENGORDE	36+ a mercado	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 27,95
AVI-B017	Pollos INICIAL	8-21 días	Saco x 40 Kg	Granulado	\$ 28,00
AVI-B051	Pollos CRECIMIENTO	22-35 días	Saco x 40 Kg	Granulado	\$ 27,95
AVI-B014	Pollos INICIAL	8-21 días	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 28,00
AVI-B015	Pollos CRECIMIENTO	22-35 días	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 27,95
AVI-B016	Pollos ENGORDE	36+ a mercado	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 27,95
AVI-B007	Pollos INICIAL	8-21 días	Saco x 5 Kg	Minipellet	\$ 4,00
AVI-B008	Pollos CRECIMIENTO	22-35 días	Saco x 5 Kg	Granulado	\$ 4,00
AVI-B009	Pollos ENGORDE	36+ a mercado	Saco x 5 Kg	Pollet	\$ 4,00
BioAlimentos AVES - Ponedoras					
AVI-P012	Pollos PRE-INICIAL ARRANQUE	1 día a 3ra. Semana	Saco x 40 Kg	Granulado	\$ 28,15
AVI-P013	Pollos INICIAL	4ta. - 11va. semana	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 27,20
AVI-P014	Pollos DESARROLLO	12va. - 16va. semana	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 26,35
AVI-P023	PONEDORAS 1	17va. - 50va. semana	Saco x 40 Kg	Granulado	\$ 25,05
AVI-P024	PONEDORAS 2	51va. - fin de producción	Saco x 40 Kg	Granulado	\$ 24,55
AVI-P015	PONEDORAS 1	17va. - 50va. semana	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 25,05
AVI-P016	PONEDORAS 2	51va. - fin de producción	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 23,45
BioAlimentos AVES - Codornices					
AVI-C017	Codornices PONEDORA	43 días - fin de producción	Saco x 40 Kg	Granulado	\$ 28,95
BioAlimentos AVES - Gallos					
AVI-G001	GALLDS Vencedores por Excelencia	Para gallos adultos	Saco x 30 Kg	Pollet	\$ 24,43
AVI-G004	GALLDS Vencedores por Excelencia	Para gallos adultos	Saco x 30 Kg	Pollet	\$ 25,63
BioAlimentos CERDOS					
POPC-006	FASE 1 Pollet PRE-DESTETE	8-28 días	Saco x 40 Kg	Minipellet	\$ 70,20
POPC-007	FASE 2 Pollet DESTETE	29-49 días	Saco x 40 Kg	Minipellet	\$ 69,50
POPC-008	FASE 3 Pollet INICIAL	50-70 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 62,10
POPC-100	FASE 4 Cerdos DESARROLLO	71-99 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 60,10
POPC-102	FASE 5 Cerdos CRECIMIENTO	99-124 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 58,70
POPC-104	FASE 6 Cerdos ENGORDE FINAL	125 días a mercado	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 56,35
POPC-008	Cerdos GESTACION	1,5 Kg a 2-3 Kg sin gestación	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 56,35
POPC-007	Cerdos LACTANCIA	sempre engorde con 7% de grasa	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 58,00
POPC-016	Cerdos REEMPLAZO	70 Kg a 140 Kg de peso vivo	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 56,35
POPC-009	FASE 4 Cerdos DESARROLLO	71-99 días	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 27,95
POPC-101	FASE 5 Cerdos CRECIMIENTO	99-124 días	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 26,35
POPC-103	FASE 6 Cerdos ENGORDE FINAL	125 días a mercado	Saco x 40 Kg	Harina	\$ 25,25
POPC-105	FASE 1 Pollet PRE-DESTETE	8-28 días	Saco x 10 Kg	Minipellet	\$ 17,98
POPC-106	FASE 2 Pollet DESTETE	29-49 días	Saco x 10 Kg	Minipellet	\$ 17,98
POPC-110	FASE 4 Cerdos CRECIMIENTO	71-99 días	Saco x 5 Kg	Pollet	\$ 3,59
POPC-111	FASE 6 Cerdos ENGORDE FINAL	125 días a mercado	Saco x 5 Kg	Pollet	\$ 3,59
BioAlimentos LECHERIA					
VAQU-001	Termeras INICIAL	4-120 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 24,60
VAQU-009	Vacunas CRECIMIENTO	121 días hasta servicio	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 22,90
VAQU-014	PRADO 2P	1 Kg por 3-5 H	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 18,70
VAQU-012	BIOLECHE 1S-2P	1 Kg por 3-5 H	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 21,30
VAQU-013	BIOLECHE 2S-3P	1 Kg por 3-5 H	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 22,80
BioAlimentos EQUINOS					
EQUI-001	EO Pastos - Incluye IVA	0,6 Kg x Kg peso vivo (5 meses a 3 años)	Funda x 30 Kg	Extruido Mx	\$ 34,90
EQUI-002	EO Mejoramiento - Incluye IVA	0,45 Kg x Kg peso vivo	Funda x 30 Kg	Extruido Mx	\$ 21,60
EQUI-003	EO Competencia - Incluye IVA	0,45 Kg x Kg peso vivo	Funda x 30 Kg	Extruido Mx	\$ 24,05
BioAlimentos CUYES					
CUNI-011	Cuyes CRECIMIENTO	15-50 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 25,95
CUNI-012	Cuyes ENGORDE	51 días a mercado	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 25,95
CUNI-013	Cuyes REPRODUCTORAS	30-60 g/día lactador; 80 g/día lactante	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 26,20
BioAlimentos CONEJOS					
CONE-001	Gastapos CRECIMIENTO	26-42 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 25,85
CONE-002	Conajos ENGORDE	43-70 días	Saco x 40 Kg	Pollet	\$ 25,60
BioAlimentos TILAPIAS					
TLP-007	Tilapero ALEVIN 450	0-35 días	Saco x 20 Kg	Micronizado	\$ 26,75
TLP-006	Tilapero INICIAL 380	36-59 días	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 17,95
TLP-005	Tilapero CRECIMIENTO 320	61-125 días	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 15,05
TLP-004	Tilapero DESARROLLO 280	126-170 días	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 14,75
TLP-003	Tilapero ENGORDE 240	171 días a cosecha	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 13,95
TLP-009	Tilapero Inicial P 380 40KG	36-80 días	Saco x 40 Kg	Extruido	\$ 30,50
TLP-010	Tilapero CRECIMIENTO 320 40 KG	61-125 días	Saco x 40 Kg	Extruido	\$ 29,50
TLP-011	Tilapero DESARROLLO 280 40 KG	126-170 días	Saco x 40 Kg	Extruido	\$ 29,50
TLP-012	Tilapero ENGORDE 240 40 KG	171 días a cosecha	Saco x 40 Kg	Extruido	\$ 28,10
BioAlimentos TRUCHAS					
TRU-007	TRUCHA PRE-INICIO 5KG	de 4 a 5 cm	Saco x 5 Kg	Extruido	\$ 11,20
TRU-006	TRUCHA INICIAL 3KG	de 5 a 6 cm	Saco x 5 Kg	Extruido	\$ 12,35
TRU-002	TRUCHA CRECIMIENTO #1	de 6 a 9 cm	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 32,35
TRU-003	TRUCHA CRECIMIENTO #2	de 9 a 12 cm	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 32,35
TRU-004	TRUCHA ENGORDE #1	de 12 a 15 cm / de 15 a 25 cm	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 25,15
TRU-005	TRUCHA ENGORDE #2	de 25 a 27,5 cm	Saco x 20 Kg	Extruido	\$ 25,15

Programa de Asistencia Técnica:
 Servicio técnico de asesoría gratuita. ENTREGAMOS el punto de venta de calidad. ENTREGAMOS el material necesario, en todo caso hacemos el préstamo de \$ 20.000.000 o \$ 100.000.000.

Para Mayor Información:
 Campus Industrial Páramo C.A.
 Ruta 11, km. 4,5, Páramo - Bolívar
 Avenida a Barrios Sector Páramo
 P.O. Box 100, Páramo - Bolívar
 Oficina Quito:
 Av. Río Atacama y Milla de Oro, km. 1,5, Quito
 Tel: (00593) 011-2502000 ext. 400
 Fax: (00593) 011-2502000 ext. 400
 E-mail: info@bioalimentos.com.ec
 bioalimentos.com.ec @bioalimentos.com.ec

Vigencia desde: 27 de Abril 2020
 Registro unificado MA-GAP-133

 Bayer 301	CÓDIGO	PRESENT	EMPAQUE	P.V.P \$
Advantage Antiparasitario externo. Principio activo: Imidacloprid de fácil aplicación en spot-on, para perros y gatos. Elimina pulgas, piojos en menos de 1 hora de contacto con la piel, protección por 4 semanas.	33010052	Gatos 0-4 kg	Unidad	\$7.05 c/pipeta
	33010143	Gatos 4-8 kg	Unidad	\$8.60 c/pipeta
	33010048	Perros 0-4 kg	Unidad	\$6.55 c/pipeta
	33010049	Perros 4-10 kg	Unidad	\$7.15 c/pipeta
	33010050	Perros 10-25 kg	Unidad	\$7.65 c/pipeta
	33010051	Perros +25 kg	Unidad	\$8.70 c/pipeta
Advantix Antiparasitario externo. Principio activo: Imidacloprid más Permetrina para una triple protección contra pulgas, mosquitos y garrapatas. NO USAR EN FELINOS.	33010076	Advantix 0-4 kg	Caja x 48 Pipetas	\$7.25 c/pipeta
	33010077	Advantix 4-10 kg	Caja x 48 Pipetas	\$7.60 c/pipeta
	33010078	Advantix 10-25 kg	Caja x 48 Pipetas	\$8.10 c/pipeta
	33010079	Advantix +25 kg	Caja x 48 Pipetas	\$9.20 c/pipeta
Asuntol Jabón Antiparasitario externo. Principio activo: Coumaphos. Para control de piojos, pulgas y garrapatas en perros. Limpieza total y agradable aroma herbal.	33010035	Unidad	Caja x 24 Unidades	\$4.60 c/barra
	33010031	Unidad	Caja	\$4.85 c/barra
Advocate Perros y Gatos Antiparasitario interno y externo. Principio activo: Imidacloprid y Moxidectina. Actúa sobre fase larvaria y adulta de la pulga, previene y trata todo tipo de sarna (dermodésica, sarcóptica y otodéctica), elimina nemátodos gastrointestinales en sus fases de larva y adulta y preventivo contra el gusano del corazón. Una sola dosis mensual.	33010024	Hasta 8kg gatos	Caja x 24 Pipetas	\$12.20 c/pipeta
	33010023	Hasta 4kg	Caja x 24 Pipetas	\$11.65 c/pipeta
	33010111	0-4kg de 0,4 ml	Caja x 24 Pipetas	\$12.15 c/pipeta
	33010112	4-10kg de 1 ml	Caja x 24 Pipetas	\$12.90 c/pipeta
	33010113	10-25kg de 2,5 ml	Caja x 24 Pipetas	\$14.30 c/pipeta
	33010114	+25 kg de 4 ml	Caja x 24 Pipetas	\$16.40 c/pipeta

 Bayer 301	CÓDIGO	PRESENT	EMPAQUE	P.V.P \$
Equilibrium Ages Suplemento alimenticio. Composición: Vitaminas - Minerales Omega 3 y 6 tabletas palatables que aportan los requerimientos necesarios de minerales, vitaminas aminoácidos y ácidos grasos esenciales para una mascota sana, feliz y bella. Dosis preventiva: 1/2 tableta diaria cachorros 1 tableta diaria talla chica 2 tabletas diarias talla grande	33010084	Frasco x 60 tab	Caja x 12 frascos	\$25.15 c/fr.
Equilibrium Senior Suplemento alimenticio. Composición: Vitaminas, minerales y aminoácidos, ideal para perros mayores a 7 años que presentan problemas de comportamiento. Si ya no son tan activos o felices como antes, la incorporación de ingredientes como el Ginkgo biloba y L-carnitina promueven un mejor funcionamiento del cerebro con un efecto revitalizante.	33010143	Frasco x 60 tab	Caja x 12 frascos	\$29.70 c/fr.
Equilibrium Actiforte Suplemento alimenticio. Composición: Vitaminas, minerales y aminoácidos, es un suplemento para caninos con la fórmula ideal de vitaminas y minerales que ayudan a mantener un equilibrio en la salud de tu peludín.	0143	Frasco x 60 tab	Caja x 12 frascos	\$25.00 c/fr.
Artroflex Suplemento alimenticio. Composición: Fórmula completa a base de mucí opolisacáridos: (Condrotin sulfato, queratán sulfato, dermatán sulfato, heparina, heparán sulfato y ácido hialurónico), Glucosamina, Colágeno, Melitonina, Ácidos grasos (Omega 3), Vitaminas y Minerales. Tabletas palatables con sabor a hígado que garantizan el aporte de elementos necesarios para que el cartilago esté nutrido, protegiendo las articulaciones y mejorando la calidad de vida en caninos. Dosis preventiva: 1 tableta x 10 kg de peso Dosis mantenimiento: 1 tableta diaria	33010095	Frasco x 60 tab	Caja x 12 frascos	\$22.75 c/fr.
Kiltix Collar Antiparasitario para perros pequeños, medianos y grandes. Principio activo: Propoxur y flumetrina. Control de garrapatas (Ixodes ricinus, Rhipicephalus sanguineus) y pulgas (Ctenocephalides canis/ felis) en el perro. En especies medianas y grandes, la eficacia contra garrapatas y pulgas dura hasta 6 meses si el collar es llevado continuamente. Modo de uso: Colocar el collar de acuerdo al peso del animal. No usar collares en perros menores de la talla que está destinado.	33010117	Pequeño	Unidad	\$7.65 c/unid.
	33010118	Mediano	Unidad	\$9.00 c/unid.
	33010119	Grande	Unidad	\$11.10 c/unid.

- **Plaza**

Agro Distribuidora del Valle de los Chillos, está ubicado en un lugar estratégico ubicado en la calle La paz y Río Frío, barrio San Antonio en Sangolqui. Al mantener un lugar físico para la comercialización de los productos, estamos atendiendo al cliente que visita las instalaciones en primera instancia.



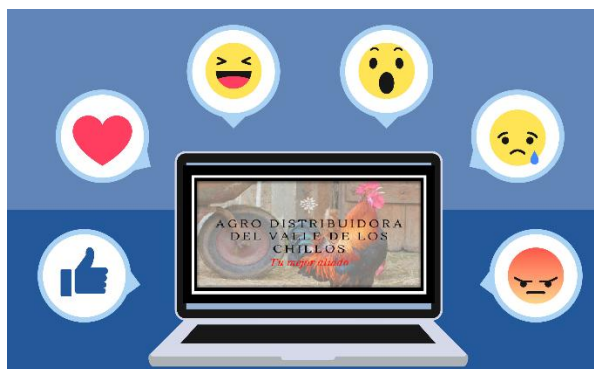
En la forma de distribución se implementará un canal de venta digital para pedidos y poder llegar a más clientes de la zona, creando un mejor servicio a clientes que no pueden acercarse a nuestras instalaciones.

- **Promoción**

Se implementarán estrategias de comunicación que permitan darnos a conocer a más clientes, y reforzar nuestra marca con los clientes actuales.

Se utilizará material impreso como Flyers, en el que se refuerce las principales marcas y productos que se comercializan; de esta manera el cliente puede tener presente las opciones que maneja Agro Distribuidores del Valle de los Chillos.

Se creará un fanpage de la empresa, canal digital que trabajará información de apoyo para los clientes en tips de uso de los productos y maneras eficientes de cuidar la crianza de los animales.



Se enviará información de promociones en ventas que se realicen a nuestra base de datos de clientes a sus números celulares, a través de la mensajería de whatsapp.

Se realizará alianzas promocionales en venta con nuestros principales proveedores, permitiendo espacios de capacitación de las principales marcas. Estos espacios se programarán en forma bimensual.

Implementares promociones en ventas con descuentos representativos para los clientes, ejemplo por cada 10 sacos tienen acceso al 20% de descuento por saco.

3.4 PLAN DE ACCIÓN

Plan de acción Servicios

Plan de acción de servicios	¿Qué? Programa	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con que? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	¿Quién? Responsable
Implementar asesoramiento a los clientes	Asesoramiento personal	Realizar tríptico	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 01 de Septiembre al 15 Octubre del 2021	Propietaria
Implementar productos de calidad	Cotizar productos de proveedores diferentes	Mediante llamadas telefónicas	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	Noviembre al 30 de Diciembre del 2020	Propietaria

Tabla 11 Plan de acción Servicios

Plan de acción de Cartera

Plan de acción de Cartera	¿Qué? Programa	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con que? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	¿Quién? Responsable
Implementar alianzas estratégicas	Seleccionar marcas de productos que tienen alta demanda	Realizar una encuesta	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 12 de Septiembre al 05 Octubre del 2021	Propietaria
Implementar una línea de productos especializados en mascotas	Vender marcas de calidad en productos para mascotas	Cotización de los productos	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	02 de Noviembre al 15 de Diciembre del 2020	Propietaria

Tabla 12 Plan de acción de Cartera

Plan de acción de Segmentación y Posicionamiento

Plan de acción de Segmentación y Posicionamiento	¿Qué? Programa	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con que? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	¿Quién? Responsable
Implementar programas de capacitación específicas a los clientes mas alejados	Capacitación para mejorar el rendimiento en la crianza de animales menores	Crear una cuenta virtual privada para capacitar a los clientes	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 12 de Septiembre del 2020 al 05 Marzo del 2021	Propietaria
Desarrollar estrategias de crecimiento	Repotenciar las granjas de clientes	Capacitación por parte del médico veterinario	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	20 de Noviembre del 2020 al 15 de Diciembre del 2021	Propietaria, Médico Veterinario

Tabla 13 Plan de acción de Segmentación y Posicionamiento

Plan de acción marca

Plan de acción de Marca	¿Qué? Programa	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con que? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	¿Quién? Responsable
Diseñar un logo que genere impacto	Cambiar el logo	Definir una imagen que represente a los productos	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 10 de octubre al 05 Diciembre del 2021	Propietaria

Tabla 14 Plan de acción marca

Plan de acción Precio

Plan de acción de Precio	¿Qué? Programa	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con que? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	¿Quién? Responsable
Implementar estudios de las demandas de los productos	Crear una lista de productos de mayor demanda	Realizar inventarios un mes	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 01 de Octubre del 2020 al 01 Noviembre del 2021	Propietaria y personal de servicio al cliente
Implementar nuevas formas de pago	Cobro con tarjetas de crédito y debito	gestionar al banco de Guayaquil un datafono	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 05 de Septiembre al 20 de Septiembre 2020	Propietaria

Tabla 15 Plan de acción Precio

Plan de acción Plaza

Plan de acción de Plaza	¿Qué? Programa	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con que? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	¿Quién? Responsable
Crear nuevas formas de ventas	Creación de ventas digitales	Crear una tienda online	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 10 de octubre al 30 Octubre del 2020	Propietaria

Tabla 16 Plan de acción Plaza

Plan de acción Promoción

Plan de acción de Promoción	¿Qué? Programa	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con que? Recursos necesarios	¿Cuándo? Plazo (Fecha de inicio y finalización)	¿Quién? Responsable
Implementar formas de comunicación que permitan darnos a conocer.	Crear cuentas en redes sociales	Ingresar a las redes sociales	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 10 de octubre al 30 Octubre del 2020	Propietaria
Implementar promociones	Seleccionar los productos con mayor demanda	Por cada 10 en compras accede al 20% de descuento	Humano, financieros, materiales, tecnológicos	El 05 de Septiembre al 20 de Septiembre 2020	Propietaria

Tabla 17 Plan de acción Promoción

3.5 ANALISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

- ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA / CUENTA DE RESULTADOS

PRESUPUESTO ANUAL ESTIMADO														
Presupuesto de inversión	Costos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Creación en sitios web	300	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Adquisición de vehículo libiano	10000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Gasto en servicios de internet	50	10	10	10	10	10								50
Equipos de computo PC	1000	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Total		11350	295	295	295	295	295	285	285	285	285	285	285	3470

Tabla 18 Análisis económico financiero

**BALANCE GENERAL AGRO DISTRIBUIDORA DEL VALLE DE
LOS CHILLOS DE LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

		AGRODISTRIBUIDORA DEL VALLE
		BALANCE GENERAL
		10 ENERO AL 10 JUNIO
ACTIVO		
Caja	800	
Bancos	3000	
Documentos por Cobrar	8000	
Materia Prima e Insumos	12400	
Bienes Raices	80000	
	104200	
PASIVO		
Documento por Pagar		2500
Cuentas por Pagar		3000
Creditos en Bancos		38000
		43500
PATRIMONIO		
Activo - Pasivo =	Patrimonio	
104200 - 43500 =	60700	

Tabla 19 Balance general

La inversión del proyecto planteado se recupera en el periodo de cuatro años y con el cual optamos en incrementar las ventas parcialmente hasta establecernos en el mercado con mejor posicionamiento del producto.

CONCLUSIONES

- La presencia del COVID-19, afecta el cumplimiento del plan de marketing por lo cual el Agro Distribuidor del Valle de los Chillos sufrió descenso significativo en ventas.
- El personal de ventas, necesita capacitación técnica sobre las propiedades y beneficio de los productos.
- La presencia de situaciones adversas, permite implementar estrategias de marketing para satisfacer al cliente.
- Existe un alto porcentaje de clientes que se encuentran distantes a la ciudad con dificultades de transporte.

RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias innovadoras de marketing para la recuperación de clientes y ampliación de mercado.
- Implementar un plan de capacitación al personal para que conozca bien sobre los productos y pueda recomendar de manera adecuada mejorando la atención al cliente.
- Desarrollar ventas ONLINE y transferencias bancarias para clientes que poseen estos servicios.
- Elaborar alianzas con las principales empresas de productos veterinarios y poder ofrecer mejores promociones a los clientes.

Bibliografía

ANIMAL, O. M. (2010). *OIE*. Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DE SANIDAD ANIMAL: <https://www.oie.int/es/nuestra-experiencia-cientifica/productos-veterinarios/>

Blog Rockcontent. (8 de Julio de 2017). Obtenido de Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Emilio Argote, Francisco; Vargas, Diana Patricia; . (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en. *Guillermo de Ockham*, 198.

Google Métodos de muestreo. (2020). Obtenido de Conseguir libro impreso métodos de muestreo: <https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA154&lpg=PA154&dq=metodos+de+muestreo&source=bl&ots=iC5GcophL8&sig=ACfU3U2ZPiI2y75bX1Qzqx5DqhOL6kT6Pg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMo7mrkpLrAhXGjFkKHbA2DuEQ6AEwAHoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false>

PromonegocioS.net. (2020). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

RO, A. (06 de Febrero de 2020). *AULA CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>

ANEXOS

Resultado del análisis

Archivo: 82- Cuichan Cuichan, Alejandro Antonio, 25AE1...docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 2,37%

Porcentaje del texto con expresiones en Internet.

Sospechas confirmadas: 6,84%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas.

Texto analizado: 79,29%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto rojo).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Similitud
http://dineroclub.net/dineroclubmarketing/2018/11/25/25-estrategias-poderosas-para-marketing	6	6,58 %
https://aulacom.com/estrategias-marketing-mix	6	5,11 %
https://kdoc.pub/documents/25-estrategias-de-marketing-d49opzpe0649	6	7,4 %
http://www.kp.com.mx/blog/estrategias-marketing.html	6	7,21 %
http://dineroclub.net/2018/10/24/25-estrategias-poderosas-para-hacer-un-marketing-mix-perfecto	6	6,68 %
http://ar.nbinustudios.com/el_nuevo_marketing	6	3,56 %

Texto analizado:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL AGRO DISTRIBUIDORA DELVALLE DE LOS CHILLOS CIUDAD DE SANGOLQUÍ

Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de Técnico Superior o Tecnólogo en: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIA: Alejandro Antonio Cuichán Cuichán
TUTORIA: Karina Alejandra Garoís

FECHA: Quito, Agosto, 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutor/a del Proyecto

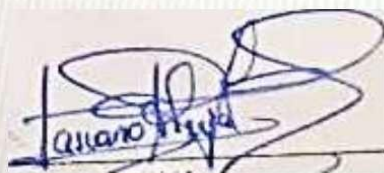
Presentado por el Sr. (ta) ... para optar por el Título de Tecnólogo en ..., considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador

CARTA DE AUTORIZACIÓN.

Yo, ALICIA ISABEL LASCANO C. titular de la cedula de identidad No. 1711966257 en pleno ejercicio de mis facultades y dueña legítima del negocio Agro Distribuidora del Valle, autorizo utilizar el nombre del mencionado negocio al Señor Alejandro Antonio Cuichan Cuichan para que pueda realizar el proyecto de investigación previo a la obtención del título de técnico superior o tecnólogo en ADMINISTRACION DE EMPRESAS en el Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

Sangolquí, 5 de junio de 2020

Atentamente



Ing. Alicia Isabel Lascano C.
C.I. No. 1711966257