



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Educación a Distancia**

**Maestría en Agronegocios Sostenibles**

**Plan de Marketing para la empresa Fumicar S.A. del  
cantón Pasaje, provincia del Oro.**

**Trabajo de Titulación, previo a la  
obtención del título de Máster en  
Agronegocios Sostenibles**

**AUTOR:**

Ing. Erick Daniel Noboa Rivera

**DIRECTOR:**

Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg.Sc.

Loja - Ecuador

2025

## Certificación



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

### CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ORTEGA PESANTEZ ZOILA MONICA**, director del Trabajo de Titulación denominado "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FUMICAR S.A. DEL CANTÓN PASAJE, PROVINCIA DEL ORO**", perteneciente al estudiante **ERICK DANIEL NOBOA RIVERA**, con cédula de identidad N° **1105218380**.

**Certifico:**

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 19 de Diciembre de 2024

  
ZOILA MONICA ORTEGA  
PESANTEZ  
F) \_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Certificado TIC/TT.: UNL-2024-003158

1/1  
Educamos para **Transformar**

## **Autoría**

Yo, **Erick Daniel Noboa Rivera**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo Titulación en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cedula de identidad:** 1105218380

**Fecha:** 06 de enero 2025

**Correo electrónico:** [erick.noboa@unl.edu.ec](mailto:erick.noboa@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0981264892

**Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Erick Daniel Noboa Rivera**, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de Marketing para la empresa Fumicar S.A. del cantón Pasaje, provincia del Oro”**, como requisito para optar por el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Reposito Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los trece días del mes de diciembre de dos mil veinticinco.



**Firma:**

**Cedula de identidad:** 1105218380

**Fecha:** 06 de enero 2025

**Correo electrónico:** [erick.noboa@unl.edu.ec](mailto:erick.noboa@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0981264892

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg.Sc.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de Titulación está dirigido principalmente a Dios y a la Virgen Santísima, por haberme dado la vida y la sabiduría necesaria para culminar esta etapa tan anhelada e importante en mi vida profesional.

A mis padres Geovanny y Nely por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy son los mejores.

A mis hermanos Kelly y Joel por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi novia Yajaira López por estar día tras día apoyándome en los buenos y malos momentos alentándome a cumplir mis metas y objetivos en unión a mi hijo motivándome a seguir adelante.

*Erick Daniel Noboa Rivera*

## **Agradecimiento**

A la Universidad Nacional de Loja, por haberme brindado la oportunidad de participar en este proceso de formación; a los Docentes de la maestría por impartirme sus conocimientos, que constituyeron el pilar fundamental para alcanzar mis objetivos de aprendizaje.

A mis amados padres, por brindarme todo su apoyo incondicional en el transcurso de mis estudios, por ser el pilar fundamental en el cual me he sostenido para poder seguir adelante, a mis hermanos, quienes me han animado durante esta etapa universitaria y a mi hijo por inspirarme.

De manera muy especial a la Lic. Zoila Mónica Ortega Pesantez Mg.Sc., por haber dirigido y asesorado la consecución del presente trabajo investigativo.

*Erick Daniel Noboa Rivera*

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	i
<b>Certificación</b> .....	ii
<b>Autoría</b> .....	iii
<b>Carta de autorización por parte del autor para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.</b> iv	
<b>Dedicatoria</b> .....	v
<b>Agradecimiento</b> .....	vi
<b>Índice de Contenidos</b> .....	vii
<b>Índice de tablas</b> .....	x
<b>Índice de figuras</b> .....	xii
<b>Índice de anexos</b> .....	xiv
<b>1. Título</b> .....	1
<b>2. Resumen</b> .....	2
Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	4
<b>4. Marco teórico</b> .....	6
Marco referencial .....	6
Fundamentación Teórica .....	9
4.2.1. Marketing .....	9
4.2.2. Plan de Marketing .....	9
4.2.3. Marketing Mix .....	10
4.2.4. Las 4Ps del Marketing .....	10
4.2.5. Estrategias de crecimiento .....	11
4.2.6. Metodología de elaboración del plan de marketing .....	12
4.2.7. Objetivos del plan de marketing .....	12
4.2.8. Análisis del entorno .....	13
4.2.9. Análisis de la empresa .....	14

4.2.10.	Matriz FODA .....	14
4.2.11.	Matriz de expansión de productos y mercados .....	15
4.2.12.	Estrategias de la matriz de Ansoff .....	16
4.2.13.	Que es una técnica de marketing .....	17
4.2.14.	Fumigación agrícola. ....	17
4.2.15.	Avión Ultraligero .....	17
4.2.16.	4.2.16. Tipos de ultraligeros: .....	17
4.2.17.	Autogiros .....	18
4.2.18.	Boom de fumigación.....	18
4.2.19.	Boquillas .....	18
4.2.20.	Avión fumigador.....	18
4.2.21.	Rendimiento.....	18
4.2.22.	GPS. ....	19
4.2.23.	Producción Agrícola .....	19
<b>5.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>20</b>
5.1.	Área de estudio .....	20
5.2.	Enfoque de investigación.....	20
5.3.	Tipo de investigación .....	20
5.4.	Población y Muestra .....	20
5.5	Técnicas .....	21
5.6.	Metodología por objetivos.....	21
5.6.1.	Metodología para el primer objetivo .....	21
5.6.2.	Metodología para el segundo objetivo.....	21
5.6.3.	Metodología para el tercer objetivo.....	22
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>23</b>
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>42</b>
7.1.	Diagnóstico situación actual.....	42

7.1.1. Análisis interno.....	43
7.1.2. Análisis Externo .....	48
7.3. Core In Product.....	50
7.4. Análisis de tendencias en el sector agropecuario .....	50
7.5. Análisis de la competencia .....	52
7.6. Descripción de la táctica.....	54
7.7. Propuesta de un plan de marketing para la empresa Fumicar S.A. ....	58
7.7.1. Desarrollo de la micro estrategia 1 .....	59
7.7.2. Desarrollo de la micro estrategia 2 .....	62
7.7.3. Desarrollo de la micro estrategia 3 .....	65
7.7.4. Desarrollo de la micro estrategia 4 .....	67
7.8. Plan de actividades .....	69
7.9. Determinación del presupuesto .....	70
8. <b>Conclusiones</b> .....	71
9. <b>Recomendaciones</b> .....	72
10. <b>Bibliografía</b> .....	73
11. <b>Anexos</b> .....	76

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Plan de marketing estratégico de Servigral Praderas S.A. ....	6
<b>Tabla 2.</b> Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el Cantón buena Fé .....	7
<b>Tabla 3.</b> Servicio de fumigación con drones para plantaciones bananeras en la provincia del Guayas .....	8
<b>Tabla 4.</b> Clasificación por categorías de clientes de Fumicar S.A. ....	23
<b>Tabla 5.</b> Ubicación geográfica de las fincas .....	23
<b>Tabla 6.</b> Incidencia de principales plagas en fincas de productores bananeros.....	24
<b>Tabla 7.</b> Calidad del servicio de aero fumigación .....	25
<b>Tabla 8.</b> Diferencias en el servicio de fumigación frente a competidores.....	26
<b>Tabla 9.</b> Datos preliminares de venta en productos de fumigación .....	27
<b>Tabla 10.</b> Ubicación geográfica de la pista Amable Calle.....	27
<b>Tabla 11.</b> Principales consideraciones para contratar el servicio .....	28
<b>Tabla 12.</b> Consideraciones de los clientes al momento de preferir el servicio técnico	29
<b>Tabla 13.</b> Seriedad de la empresa en el cumplimiento por el servicio de fumigación	30
<b>Tabla 14.</b> Problemas durante el servicio de fumigación.....	31
<b>Tabla 15.</b> Relación oferta y producto en el precio de fumigación.....	31
<b>Tabla 16.</b> Oferta del precio en relación a la competencia.....	32
<b>Tabla 17.</b> Publicidad que emplea Fumicar para la atracción de clientes .....	33
<b>Tabla 18.</b> Principales medios de comunicación de Fumicar.....	34
<b>Tabla 19.</b> Atención al cliente .....	35
<b>Tabla 20.</b> Aspectos de mejora en publicidad .....	35
<b>Tabla 21.</b> Consideraciones de mejoramiento.....	36
<b>Tabla 22.</b> Recomendación del servicio de fumigación.....	37
<b>Tabla 23.</b> Matriz FODA de la empresa Fumicar S.A. ....	42
<b>Tabla 24.</b> Análisis Pestel de la empresa Fumicar S.A. ....	48

<b>Tabla 25.</b> Matriz Ansoff .....	49
<b>Tabla 26.</b> Matriz de tendencias de consumo y estrategias de mercado .....	51
<b>Tabla 27.</b> Análisis de la competencia .....	52
<b>Tabla 30.</b> Matriz descripción de la Tática 1 .....	54
<b>Tabla 31.</b> Matriz descripción de la Tática 2.....	55
<b>Tabla 32.</b> Matriz descripción de la Tática 3.....	56
<b>Tabla 33.</b> Matriz descripción de la Tática 4.....	57
<b>Tabla 34.</b> Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°1 .....	59
<b>Tabla 35.</b> Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°2 .....	62
<b>Tabla 36.</b> Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°3 .....	65
<b>Tabla 37.</b> Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°4.....	67
<b>Tabla 38.</b> Plan de actividades según la estrategia.....	69

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Clasificación por categorías de clientes de Fumicar S.A.....	23
<b>Figura 2.</b> Ubicación geográfica de las fincas.....	24
<b>Figura 4.</b> Calidad del servicio de aero fumigación.....	25
<b>Figura 5.</b> Diferencias en el servicio de fumigación frente a competidores .....	26
<b>Figura 6.</b> Datos preliminares de venta en productos de fumigación .....	27
<b>Figura 7.</b> Ubicación geográfica de la pista Amable Calle .....	28
<b>Figura 8.</b> Principales consideraciones para contratar el servicio.....	28
<b>Figura 9.</b> Consideraciones de los clientes al momento de preferir el servicio técnico	29
<b>Figura 10.</b> Seriedad de la empresa en el cumplimiento por el servicio de fumigación	30
<b>Figura 11.</b> Problemas durante el servicio de fumigación .....	31
<b>Figura 12.</b> Relación oferta y producto en el precio de fumigación .....	32
<b>Figura 13.</b> Oferta del precio en relación a la competencia .....	33
<b>Figura 14.</b> Publicidad que emplea Fumicar para la atracción de clientes .....	33
<b>Figura 15.</b> Principales medios de comunicación de Fumicar .....	34
<b>Figura 17.</b> Aspectos de mejora en publicidad .....	36
<b>Figura 18.</b> Consideraciones de mejoramiento .....	37
<b>Figura 19.</b> Recomendación del servicio de fumigación .....	37
<b>Figura 20.</b> Macro localización de la empresa Fumicar S.A. en la provincia del Oro, obtenida del GAD Pasaje.....	44
<b>Figura 21.</b> Micro localización de la empresa Fumicar S.A. obtenida de Google Maps.....	45
<b>Figura 22.</b> Core In Product .....	50
<b>Figura 23.</b> Perfil de la red social Facebook .....	60
<b>Figura 24.</b> Perfil de la red social Tik Tok.....	60
<b>Figura 26.</b> Evidencia de la edición de videos en la aplicación de Tik Tok .....	63
<b>Figura 27.</b> Evidencia de la edición de videos en la aplicación Facebook .....	64

**Figura 29.** Evidencia de la edición de videos en la aplicación Facebook ..... 68

## **Índice de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Encuesta Estudio de Mercado.....	76
<b>Anexo 2.</b> Encuesta para el Diagnostico Empresarial de Fumicar S.A. ....	76
<b>Anexo 3.</b> Pista de Fumicar S.A. en Pasaje .....	77
<b>Anexo 4.</b> Personal de Fumicar S.A. en la pista Pasaje.....	77
<b>Anexo 5.</b> Entrevista para el gerente de Fumicar .....	78
<b>Anexo 6.</b> Entrevista para productores .....	79
<b>Anexo 7.</b> Certificado del Abstract.....	82

## **1. Título**

“Plan de Marketing para la empresa Fumicar S.A. del cantón Pasaje, provincia del Oro”.

## 2. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing para la empresa “Fumicar S.A.”, con la finalidad de aumentar la eficacia en la oferta de sus servicios y mejorar su posición en el mercado. Se utilizó una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando los métodos descriptivo analítico, que permitió indagar las características que inciden en los servicios que ofrece la compañía, posteriormente se realizó la elaboración de una propuesta con estrategias publicitarias a través de herramientas digitales. La información que respalda el trabajo se obtuvo a través de entrevista al gerente y una encuesta dirigida a 362 clientes. Para los análisis de la información se utilizó la plataforma Google Forms donde se evidenció que el 75 % de clientes corresponde a empresas de exportación directa de banano y un 25 % a clientes independientes. Los resultados fueron tabulados mediante tablas y gráficas de frecuencia lo que permitió identificar que el 12,50 % de encuestados consideran regular la publicidad en la oferta de servicios de la compañía, posteriormente, se realizó un diagnóstico situacional PESTEL y las 7 Ps brindando información clave para la ejecución de las matrices ANSOFF y FODA, en conclusión, la propuesta planteada se enfoca en estrategias y tácticas de comercialización basadas en el marketing digital, con el fin de mejorar el posicionamiento de Fumicar en el mercado y la fidelización de clientes.

**Palabras Clave:** marketing, estrategias, matrices, herramientas digitales, tácticas.

## **Abstract**

The general objective of this research was to develop a marketing plan for the company “Fumicar S.A.”, in order to increase the efficiency in the offer of its services and improve its position in the market. A research with a qualitative and quantitative approach was used, using the descriptive and analytical methods, which allowed to investigate the characteristics that affect the services offered by the company, then the development of a proposal with advertising strategies through digital tools was carried out. The information supporting the work was obtained through an interview with the manager and a survey of 362 clients. For the analysis of the information, the Google Forms platform was used, where it was found that 75% of the clients corresponded to direct banana export companies and 25% to independent clients. The results were tabulated using frequency tables and graphs, which allowed identifying that 12.50 % of respondents consider advertising in the company's service offerings to be regular. Subsequently, a PESTEL situational diagnosis and the 7 Ps were carried out, providing key information for the execution of the ANSOFF and SWOT matrices; in conclusion, the proposal proposed focuses on marketing strategies and tactics based on digital marketing, in order to improve the positioning of Fumicar in the market and customer loyalty.

**Keywords:** marketing, strategies, matrices, digital tools, tactics.

### 3. Introducción

Ecuador, la actividad bananera contribuye a los principales indicadores agregados: producción, empleo y comercio exterior. Según el (MAG, 2020) el banano ecuatoriano se cultiva mayoritariamente en las provincias de Los Ríos, Guayas y El Oro. Estos cultivos son vulnerables a enfermedades principalmente sigatoka negra (*Mycosphaerella fijensis*). La mayoría se cultivan en ambientes tropicales, favoreciendo la proliferación del hongo, donde los profesionales y administradores se ven en la obligación de dar solución y tratamiento a esta área afectada (Mardones *et al.*, 2016).

La empresa Fumicar S.A. es una de las empresas líderes en el mercado nacional de brindar servicios de aero fumigación, principalmente en el control de sigatoka negra representando el 35 % de hectareaje cultivado en la provincia de El Oro. Sin embargo, con el incremento de plantaciones y compañías dedicadas al control de esta enfermedad, han provocado una notable reducción de ingresos y volumen de ventas en su portafolio de agroquímicos. Por tal motivo, se tomó a la compañía mencionada realizar una propuesta de plan de marketing y así contribuir a mejorar sus actividades comerciales.

La presente investigación está orientada en realizar una propuesta de marketing para la empresa aero fumigadora Fumicar S.A., en base a un diagnóstico situacional fundamentado en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, dando paso a la propuesta final en la que se propone soluciones enfocadas de mejora a la situación actual de la empresa. El marketing es una herramienta fundamental para el desarrollo eficiente de las actividades empresariales, por medio de este, se puede lograr el posicionamiento en el mercado, generar buena rentabilidad y diferenciación de la competencia.

Para la elaboración del plan se formularon tres objetivos los cuales son: realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, en la que se realiza una entrevista al gerente y una encuesta a 362 productores para identificar sus preferencias y canales de difusión digital; para el segundo objetivo se busca realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los servicios. Finalmente, para el tercer objetivo se implementó el plan de marketing mediante una simulación de las tácticas y estrategias propuestas. Una vez culminada la propuesta, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones para desarrollar adecuadamente la investigación.

La estructura de la investigación parte con el **Título**: “Plan de Marketing para la empresa Fumicar S.A. del cantón Pasaje, provincia del Oro”, seguido se encuentra el **Resumen**, el cual describe la recopilación del contenido más sustancial; luego la **Introducción**, en donde se establece la importancia del tema en estudio, el aporte que brinda a la empresa y la estructura del trabajo; seguidamente se fundamenta el **Marco Teórico** con una base teórica-conceptual, que sustenta al tema de investigación; posteriormente se sitúa la **Metodología**, que incluye recursos, materiales, métodos y técnicas que se utilizan para llevar a efecto los objetivos establecidos; seguidamente se exponen los **Resultados** de la indagación realizada, en primera instancia examinando los factores internos de la organización, para lo cual se realiza una encuesta a una a clientes de la empresa en estudio, conjuntamente con la entrevista al gerente, para obtener las fortalezas y debilidades, también se toma en cuenta el análisis externo, evaluando las oportunidades y amenazas que inciden en el desempeño de la entidad, como desenlace de esta parte se indaga el factor competitivo, calificando a la empresa en estudio en comparación a la competencia, de acuerdo a un número de factores de éxito tomados en cuenta en la matriz de perfil competitivo. **Discusión**, contrasta el presente trabajo frente a estudio de otros autores, además se presenta la propuesta del plan de marketing. **Conclusiones**, sintetiza los puntos más importantes de la investigación.; **Recomendaciones**, se presenta algunas sugerencias dirigidas al sector objeto de estudio como es al gerente de la organización; La **Bibliografía**, que recoge las fuentes de información utilizadas en la revisión de literatura; Finalmente **Anexos** que engloba los modelos de encuestas aplicados a clientes y gerente general como soporte del presente trabajo investigativo.

#### 4. Marco teórico

##### Marco referencial

Tabla 1. Plan de marketing estratégico de Servigral Praderas S.A.

VARIABLES	CONTENIDOS
<b>Autor y año</b>	Angie Tatiana Muñoz Leal, Gloria E. Montoya Molina. (2018)
<b>Fuente</b>	Plan de marketing estratégico Servigral Praderas S.A.
<b>Objetivos</b>	Incrementar las ventas del servicio en un 30% en el primer semestre del año 2019. Fidelizar clientes actuales, con el fin de no perder participación en el mercado. Y ampliar nuevos mercados, generando incremento de clientes en los cultivos de café, cítrico, maíz, arroz y palma de aceite.
<b>Diseño</b>	Se utilizó una investigación descriptiva permitiendo detallar a la competencia, clientes y trabajadores por medio de fuentes primarias y secundarias facilitando la generación de estrategias.
<b>Muestra</b>	El tamaño de la muestra fue de 92 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
<b>Instrumentos</b>	Los instrumentos aplicados, se realiza una recolección de información por medio de la aplicación de una encuesta directa al mercado objetivo establecido en el proceso de investigación; con esta se busca conocer cuáles son los factores que van a determinan el éxito del producto propuesto
<b>Resultados</b>	En términos financieros se evidencia un proyecto exitoso, con una utilidad que permite al proyecto crecer en términos de producción y comercialización y en propuesta comunicativas en el mercado, ya que es una utilidad positiva y de manera creciente que va a permitir con mayor presupuesto para inversión constante a la empresa, realizando un recorrido por el estudio financiero se evidencia un proyecto financieramente viable ya que solo en el primer año va a permitir recuperar la inversión inicial y adicional generar ingresos netos positivos, en términos comerciales se identifican variables positivas que permiten generar estrategias de comercialización, comunicación y distribución de los quesos madurados que garantizan un eficiente la venta de los productos y el éxito del proyecto en el mercado.

*Nota.* Resultados del proyecto “Estudio de Factibilidad para quesos madurados en la ciudad Bogotá” (Reina & Bastilla, 2017).

Tabla 2. Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el Cantón buena Fé

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
<b>Autor y año</b>	Aída Margarita Izquierdo Morán, Diana Gabriela Izquierdo Morán, Mathew Miguel Zúñiga Berrezueta. (2021)
<b>Fuente</b>	Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el Cantón buena Fé
<b>Objetivos</b>	Desarrollar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa en la provincia de Los Ríos
<b>Diseño</b>	Se empleó en la investigación diferentes métodos como el inductivo deductivo, analítico, sintético en lo teórico y técnicas se aplicó la encuesta y el método sistémico estructural funcional para plantear estrategias. Se ejecutó un diagnóstico situacional con el análisis de la matriz FODA.
<b>Muestra</b>	El tamaño de la muestra fue de 92 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.
<b>Instrumentos</b>	Los instrumentos aplicados, se realiza una recolección de información por medio de la aplicación de una encuesta directa al mercado objetivo establecido en el proceso de investigación; con esta se busca conocer cuáles son los factores que van a determinar el éxito del producto propuesto
<b>Resultados</b>	Estrategia Genérica. Diferenciación que se otorga a los consumidores, mayor facilidad de pago en relación con lo establecido en el mercado, las empresas fumigadoras ofrecen a sus clientes un plazo de crédito hasta 15 días. Se destaca del servicio ofrecido por la competencia y fidelizar a los clientes, logrando así obtener una mayor participación en el mercado.  Estrategia Competitivas. Servicio en fumigación aérea, control de plagas en el Cantón de Buena Fe y en la provincia de Los Ríos, sector productivo para prevenir transmisiones de enfermedades y el deterioro de sus bienes.

*Nota.* Resultados del proyecto “Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el Cantón buena Fé” (Izquierdo *et al.*, 2021).

Tabla 3. Servicio de fumigación con drones para plantaciones bananeras en la provincia del Guayas

VARIABLES	CONTENIDOS
<b>Autor y año</b>	Celso Barrera Barrea, John Vallejo Delgado. (2018)
<b>Fuente</b>	Servicio de fumigación con drones para plantaciones bananeras en la provincia del Guayas.
<b>Objetivos</b>	<p>Determinar el perfil de los potenciales clientes y los factores relevantes que influyen en la prestación del servicio.</p> <p>Empoderamiento hacia nuestros clientes de nuestros servicios.</p> <p>Mantener amplios canales de comunicación con clientes</p> <p>Mantener un crecimiento continuo de la participación de mercado.</p> <p>Mantener altos estándares calidad en los servicios ofrecidos y establecer vínculos con proveedores para estar al tanto de posibles competidores.</p>
<b>Diseño</b>	<p>La investigación de mercado se realizará a través de una investigación exploratorio con el método de entrevistas a expertos y concluyente bajo el método de encuesta la cual se realizó a potenciales clientes.</p>
<b>Muestra</b>	<p>El tamaño de muestra ha sido considerado en base al método del intervalo de confianza con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%. Mediante el método del intervalo de confianza para poblaciones finitas se determinó un tamaño de muestra de 121 personas a entrevistar.</p>
<b>Instrumentos</b>	<p>Los instrumentos aplicados, se realiza una recolección de información por medio de la aplicación de una encuesta directa a hombres o mujeres encargados de la producción de las UPA; como también entrevistas a profundidad a Asesores fitosanitarios y Gerentes Comerciales de empresas aerofumigadoras donde se realizaron en base a preguntas cerradas a varios actores que de una u otra manera influyen en el servicio de fumigación.</p>
<b>Resultados</b>	<p>La investigación de mercado reveló que el 80% de los propietarios de las fincas administra su predio, 80% se financia con capital propio, el 100% de ellos recibe asesoría para el manejo de plagas y enfermedades pagando entre US\$1 a US\$1,5 por cada hectárea en cada visita, el 95% de propietarios de predios no está conforme con los resultados obtenidos con motobombas, en promedio 1 de cada 10 operarios sufren algún tipo de intoxicación por agroquímicos durante la aplicación, y</p>

el 80% de los propietarios estaría dispuesto de recibir una propuesta del servicio con drones. También, la investigación informó que los asesores fitosanitarios tienen una edad promedio de 40 años, que el 70% de ellos trabajan para empresas distribuidores de agroquímicos, el 50% de los predios bananeros asesorados por ellos utilizan bombas de motor a un costo de US\$20 por cada hectárea para las aplicaciones de agroquímicos, solo el 10% de los asesores independientes está conforme con los resultados de trabajar con motobomba, y estiman que el 100% de los predios grandes utilizan las motobombas para complementar los trabajos realizados por las avionetas.

---

*Nota.* servicio de fumigación con drones para plantaciones bananeras n la provincia del Guayas (Barrera & Vallejo, 2018)

## **Fundamentación Teórica**

### **4.2.1. Marketing**

Kotler y Armstrong (2015) marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes, servicios e ideas, siendo relevante determinar las necesidades de los clientes y consumidores, que cada día van cambiando de manera acelerada.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Pérez y Gardey, 2008).

### **4.2.2. Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento que proporciona las descripciones de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las estrategias de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. Además de la implementación requiere el control y ajuste continuo de las decisiones tomadas (Torres, 2008).

Un Plan de Marketing es el documento que recoge la planificación de las estrategias de marketing para un periodo específico, estableciendo objetivos, indicadores y análisis, entre otros datos importantes para guiar a la empresa. Puede diseñarse para todo el departamento de Marketing o aplicarse a campañas concretas,

como el Buen Fin, estrategias como Marketing de Contenidos o Marketing Relacional, o bien para productos y servicios específicos que ofrece la marca.

El plan es una herramienta fundamental de gestión de Marketing. Este documento orienta las estrategias y acciones del área para cumplir con los objetivos de manera eficiente y contribuir al crecimiento de la empresa. Como herramienta de gestión, también está conectado a la planificación empresarial general, actuando como parte de la planificación táctica que enlaza la estrategia a largo plazo con las acciones operativas a corto plazo de cada área. No hay reglas estrictas sobre el plazo, contenido o profundidad de un Plan de Marketing. Lo esencial es que esté adaptado a la realidad de cada empresa para cumplir con los objetivos de Marketing y no quede olvidado en un cajón (Cardenas,2021).

#### **4.2.3. Marketing Mix**

Pujol (2012) es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones eficaces y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado meta. En términos más generales, el modelo simplifica a las 4Ps (es decir, producto, precio, posición y promoción)

#### **4.2.4. Las 4Ps del Marketing**

- **Producto:** Según Rodríguez (2018), define al producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles”, puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”.
- **Precio:** Se define como el valor monetario del producto, debe ser interpretado en una concepción más amplia entendido como el esfuerzo que debe realizar el usuario para poder acceder a los servicios.
- **Promoción:** Su función dentro del marketing es la de servir de enlace entre el servicio de información y el usuario, permite transmitir los beneficios y utilidad de los servicios, pero para ello debe existir, ante todo, servicios de información adecuadamente planificados y organizados con una clara estrategia de conceptualización y estructuración
- **Plaza:** Se define como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función.

#### 4.2.5. Estrategias de crecimiento

La competitividad en los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial. (Manuera y Rodríguez, 2020)

- **Estrategia de inserción en el mercado:** El crecimiento se los visualiza mediante la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados. La estrategia se desarrolla crecimiento interno o a través de un crecimiento externo. Pudiendo existir tres caminos: en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios; en segundo lugar, atraer clientes de los competidores; y, en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este formato comercial (Yumisaca, 2019).
- **Estrategia de diversificación:** Ruiz (2021) cuando la empresa desarrolla de manera simultánea, nuevos productos y mercados. Por tanto; la diversificación de una empresa responde a necesidades de seguir creciendo en otros mercados cuando el mercado actual se encuentra saturado o por razones estratégicas. Una empresa puede diversificar de forma relacionada (en empresas similares) o de forma conglomerada.
- **Estrategia de desarrollo del mercado:** Implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También se utilizan canales de distribución complementarios o comercializar en diversas áreas geográficas. Ejemplos: “la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros” (Solis, 2021).
- **Estrategias Online:** Es necesario tener presencia en internet y hacer estrategias en formato online para que la empresa no quede “arcaica” y pueda llegar a sus objetivos de forma más fácil.
- **Estrategia en Redes Sociales:** Consiste en publicar contenido en Redes acompañado de una buena estrategia de marketing con acciones efectivas.

Dentro de la estrategia en redes sociales se pueden aplicar las siguientes acciones

#### **4.2.6. Metodología de elaboración del plan de marketing**

Es un proceso de desarrollo que puede dividirse en varias fases, las cuales deben incluir principalmente los siguientes elementos:

- Estudio del entorno
- Evaluación de la empresa
- Diagnóstico de la situación actual
- Definición de la estrategia de marketing
- Definición de los planes de acción
- Elaboración del presupuesto provisional
- Integración de los planes para todos los productos
- Implementación y seguimiento del plan de marketing

#### **4.2.7. Objetivos del plan de marketing**

Los objetivos de un plan de marketing deben derivarse de una de las variables identificadas en el análisis SWOT, ya sea un problema, una oportunidad, una fortaleza o una debilidad. A partir de esa variable, se debe definir el objetivo para resolver o aprovechar dicha situación. Este análisis debe estar alineado con la misión, visión y filosofía de la empresa, así como con los objetivos establecidos por la dirección general. Para formular los objetivos, como lo menciona Rodríguez (2013), es necesario considerar cuatro elementos clave:

- Grupo objetivo
- Resultados esperados (necesarios)
- Respuesta esperada del consumidor
- Reacción de la competencia

Los objetivos deben cumplir ciertas condiciones para ser aplicables:

- Alcanzables y realistas
- Temporales
- Medibles

- Desafiantes

Los objetivos de marketing pueden estar relacionados con:

- Vender productos existentes en mercados actuales
- Vender productos existentes en nuevos mercados
- Vender productos nuevos en mercados actuales
- Vender productos nuevos en nuevos mercados

El autor también señala que los objetivos deben ser claros y cuantificables, de modo que se pueda aspirar a una meta concreta. Deben estar definidos de manera que, al ejecutar el plan de marketing, se pueda comparar el rendimiento real con el objetivo establecido. Además, es importante que se expresen en términos de valores o cuotas de mercado y no utilizarse términos imprecisos tales como aumentar, mejorar o maximizar.

#### ***4.2.8. Análisis del entorno***

Antes de comenzar con la elaboración del plan de marketing, es fundamental que el responsable de marketing realice una evaluación completa del negocio. Esto implica un análisis exhaustivo de las características de la empresa y del mercado en el que opera. Un aspecto clave en este análisis es definir el mercado objetivo y segmentarlo.

El encargado del plan debe tener claro el grupo al que se dirige para poder desarrollar las actividades de manera eficiente. La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado heterogéneo en grupos que compartan al menos una característica común. Este proceso proporciona a la empresa mayor certeza en sus acciones y ofrece ventajas como:

- Mayor precisión sobre el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación clara de los consumidores
- Conocimiento de los deseos y comportamientos del consumidor
- Simplificación en la estructura de marcas
- Facilidad para llevar a cabo actividades promocionales

- Simplificación en la planificación

Una vez analizado el segmento de mercado y detectadas sus características, es esencial avanzar con la evaluación del negocio. Es importante conocer el estado de las ventas, la situación actual, el rendimiento por zona, por ejecutivo y el sector en el que se encuentra la empresa, además de recopilar datos estadísticos que permitan identificar el crecimiento o retroceso del negocio (Rodríguez, 2013).

#### **4.2.9. Análisis de la empresa**

Para utilizar los recursos con el objetivo de obtener una ventaja competitiva, se propone un enfoque basado en los recursos para el análisis estratégico, el cual sigue cinco pasos fundamentales (Thommas y Hunger, 2017):

1. Identificar y clasificar los recursos de la empresa, analizando tanto sus fortalezas como debilidades.
2. Convertir esas fortalezas en capacidades específicas y competencias clave.
3. Evaluar el potencial de esas capacidades y competencias, considerando su posibilidad de convertirse en una ventaja competitiva sostenible y su capacidad para generar beneficios.
4. Seleccionar la estrategia que mejor aproveche las capacidades y competencias de la empresa en relación con las oportunidades externas.
5. Identificar las carencias de recursos y realizar inversiones para mejorar las debilidades.

#### **4.2.10. Matriz FODA**

El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. Es un ejercicio introspectivo de diagnóstico empresarial, en donde se realiza la identificación a través de un análisis previo, con la mayor objetividad posible, de las características propias de la organización o persona que la hacen fuerte ante los competidores, y que la distinguen de la competencia.

- **Fortalezas:** Son aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios

presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas, entre otros (Cando, 2015).

- **Debilidades:** Montaña (2017), es una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, entre otros.
- **Oportunidades:** Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados como una herramienta de planeación estratégica en las empresas ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, entre otros.
- **Amenazas:** Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, entre otros (Manami, 2022).

#### ***4.2.11. Matriz de expansión de productos y mercados***

La matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado o vector de crecimiento, es un instrumento de toma de decisiones que permite visualizar todas las rutas que una empresa puede emprender para progresar y expandirse (Santos, 2024).

El modelo de Ansoff, al elaborar la matriz, fundamenta las oportunidades comerciales en dos factores o variables: los mercados y los productos. Estos dos ejes, añadidos a si es un producto o mercado nuevo o existente, generan el siguiente cuadrante (Santander Universidades, 2021).

El propósito principal de la Matriz de Ansoff es orientar a las compañías en la detección y el fomento de oportunidades para su crecimiento empresarial. En particular, a través de su implementación, las entidades pueden identificar una variedad de tácticas de expansión de sus productos y mercados, en función de si se busca expandirse con los productos existentes o con los nuevos, en mercados existentes o en mercados emergentes. Así, las empresas pueden tomar decisiones fundamentadas acerca de cómo crecer y potenciar su competitividad, valorando los posibles riesgos y ventajas de cada estrategia de expansión (Santander Universidades, 2021).

#### **4.2.12. Estrategias de la matriz de Ansoff**

- **Penetración de mercado:** esta táctica se enfoca en incrementar la cuota de mercado presente con los productos o servicios ya existentes. Visualiza una compañía cafetera que aspira a incrementar sus ventas comercializando más tazas de café a los consumidores habituales. En este punto, el objetivo es maximizar el beneficio de la base de clientes existente y consolidar la presencia en el mercado actual.
- **Desarrollo de productos:** En este lugar, la compañía tiene como objetivo introducir nuevos productos o perfeccionar los ya existentes para cubrir las demandas de su mercado actual. Por ejemplo, una empresa de smartphones podría presentar una nueva gama de dispositivos con características superiores o incorporar un producto adicional, como auriculares inalámbricos. Esta táctica conlleva la innovación y puede contribuir a conservar la atención de los clientes actuales y captar nuevos segmentos de mercado.
- **Desarrollo de mercados:** En esta táctica, la compañía persigue su expansión hacia nuevos segmentos de mercado, tanto geográfica como demográficamente. Por ejemplo, una compañía de moda que opta por ingresar a mercados globales o enfocarse en un nuevo segmento de la población, como los adultos jóvenes. Esta táctica conlleva la búsqueda de nuevas oportunidades

más allá del mercado existente y puede contribuir a diversificar el riesgo y potenciar el potencial de expansión.

- **Diversificación:** La diversificación conlleva la incursión en nuevos mercados o sectores que no están vinculados con los productos o servicios actuales. Por ejemplo, una compañía tecnológica que se adentra en el ámbito sanitario con aparatos médicos revolucionarios. Esta táctica implica un riesgo elevado, pero también puede brindar beneficios considerables al descubrir nuevas vías de ingresos y posibilidades de expansión. (Santos, 2024).

#### ***4.2.13. Que es una técnica de marketing***

Las tácticas de mercadotecnia son el plan de acción elaborado para impulsar y comercializar los productos o servicios de una compañía mediante medios y mensajes pertinentes para un público objetivo determinado (Pursell, 2024).

Una estrategia de marketing es el procedimiento que posibilita que una compañía se enfoque en los recursos existentes y los emplee de la forma más eficiente para aumentar las ventas y conseguir beneficios sobre sus competidores (Tomas, 2023).

#### ***4.2.14. Fumigación agrícola.***

La fumigación agrícola es fundamental para un cultivo productivo, ya que incluye desde la limpieza del suelo para eliminar malezas hasta el uso de agroquímicos para combatir plagas y hongos, los cuales pueden causar graves daños a los cultivos (Javier y Briones; 2017).

#### ***4.2.15. Avión Ultraligero***

Un avión ultraligero es aquel que tiene una estructura sencilla y ligera, puede tener dos asientos o solo uno y puede tener espacio para equipaje, combustible o implementos, y puede llegar a una velocidad de 100 km/h con viento en contra.

#### ***4.2.16. Tipos de ultraligeros:***

- **De tubo y tela:** En ocasiones, tienen un carenado relativamente pequeño y se compone de un marco de aluminio cubierto con tela en la superficie de sustentación. Como es una aeronave lenta tanto en vuelo como en aterrizaje, se considera segura. Estos pueden ser biplazas o monoplazas.

- **Pendulares o Trikes:** Son muy similares a un ala delta, ya que comparten el mismo concepto de vuelo, pero con motor. Su estructura es triangular, tiene una bomba de fumigar o una reserva de combustible y dos asientos, o solo uno. Además, son aeronaves de aterrizaje, despegue y vuelo lento, y pueden aterrizar en pistas cortas, lo que las hace seguras para vuelos cortos.

#### ***4.2.17. Autogiros***

Esta aeronave tiene alas que se mueven, se basó en el modelo de los helicópteros actuales y es más segura que los aviones de ala recta debido a que no pierden sustentación. Tanto los autogiros como los ultraligeros avanzan cada año con el objetivo de aumentar la distancia a recorrer (Ela, 2012).

#### ***4.2.18. Boom de fumigación***

El boom de fumigación es un tubo largo con un ancho de pasada de 10 metros más un traslape. Tiene una envergadura de aproximadamente 8,25 m y tiene boquillas instaladas en las mangueras que están conectadas al tanque de fumigación. El boom se acopla fácilmente y rápidamente, lo que permite su instalación en poco espacio (Ela, 2012).

#### ***4.2.19. Boquillas***

Son tubos pequeños con piezas tubulares y orificios pequeños que permiten la salida de líquidos a aplicarse. Pueden caer por gravedad o aspersión inversa.

#### ***4.2.20. Avión fumigador***

Es una aeronave destinada a realizar tareas agrícolas como fumigación y fertilización. Se pueden utilizar aeronaves con ala fija o recta, así como helicópteros.

#### ***4.2.21. Rendimiento***

Para obtener el resultado esperado, debe cumplir con todos los estándares. Hay factores internos y externos que pueden afectar el resultado final de manera positiva o negativa.

#### **4.2.22. GPS.**

El sistema de posicionamiento global, también conocido como GPS, es un dispositivo que puede ser muy pequeño o muy grande, dependiendo del grado de precisión que se desee para una medición. Los GPS típicos tienen un rango de falla de 1 a 5 metros. Funcionan a través de satélites para medir áreas medianas y grandes y ubicar posiciones (GPS.GOV, sf.).

#### **4.2.23. Producción Agrícola**

La producción agrícola es el resultado de la cosecha y siembra en el campo. El objetivo principal es obtener alimentos para consumo humano, aunque una parte puede ser destinada a alguna industria que genere valor adicional. La producción agrícola depende mucho del clima, lo cual es una de sus características. Por lo tanto, en caso de una sequía intensa, grandes extensiones de cultivos podrían perderse (Westreicher, 2020).

## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El presente trabajo de investigación se enfocó en elaborar estrategias de marketing en la empresa Fumicar S.A. que se encuentra ubicada en el cantón Pasaje, localizada en el kilómetro 18 de la provincia de Machala, según la Alcaldía de Pasaje (2024) tiene una superficie de 804 Km<sup>2</sup> a una altura de 18 m.s.n.m. El cantón está situado al Suroeste del país, delimitado al norte por El Guabo, al sur por Santa Rosa, al este por las provincias de Azuay y Zaruma, y al oeste por Machala.

### 5.2. Enfoque de investigación

Este estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. A través de las experiencias diarias y el contacto continuo entre colaboradores y clientes, se utilizó la investigación de campo en forma de encuestas.

### 5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada fue la descriptiva puesto que la naturaleza de la investigación consistió en el análisis del fenómeno, es decir, la descripción de la situación actual tanto interna como externa de la empresa sometida a un análisis.

### 5.4. Población y Muestra

Al analizar la unidad de estudio, se identificó la población de individuos con la que se trabajó utilizando diferentes instrumentos de recolección de información.

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó encuestas a los productores de banano de la provincia de El Oro.

De acuerdo los datos del MAGAP, en la provincia del Oro existen 6273 productores de banano, registrados hasta el 2020. De esta forma, conociendo la población se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 6273 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (6273 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{102459}{283} = 362$$

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad 95% = 1,96

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de confiabilidad elevado al cuadrado (1,96)<sup>2</sup>

**P** = Probabilidad de ocurrencia 0,5

**Q** = Probabilidad de No ocurrencia 1 – 0,5 = 0,5

**N** = 6273 productores

**e** = Error de muestreo 5% (= 0,05)

**e<sup>2</sup>** = Error de muestreo elevado al cuadrado (0,05)<sup>2</sup>

## 5.5 Técnicas

- **Investigación de campo:** la presente investigación permitió observar la realidad en la que se encuentra la empresa Fumicar S.A.
- **Investigación Bibliográfica:** se tomó en cuenta libros, revistas y artículos científicos que brindará información valiosa relacionada al plan de Marketing.
- **Encuestas:** Se efectuó un cuestionario con preguntas de selección múltiple de 19 preguntas. Donde se utilizó Google Forms que es un instrumento de recolección de información en línea, que permitió realizar las encuestas con mayor facilidad y agilidad a cada uno de los productores.

## 5.6. Metodología por objetivos

### 5.6.1. Metodología para el primer objetivo

“Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Fumicar S.A.”

Se realizó un análisis exhaustivo en la empresa Fumicar S.A. para ello se aplicó la matriz FODA S.A. Esto se puede realizar mediante: entrevistas a los empleados, encuestas a clientes y un análisis de mercado y competencia

### 5.6.2. Metodología para el segundo objetivo

“Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los servicios que ofrece la empresa Fumicar S.A.”

El objetivo es conocer la demanda real de servicios de fumigación en el mercado y analizar la oferta disponible. Identificándose el público como son particulares, empresas o instituciones públicas o privadas. Para identificar cada una de ellas se procedió a realizar encuestas a clientes actuales y potenciales cada encuesta consto con información precisa para recoger información sobre la percepción del servicio de Fumigación, nivel de satisfacción, problemas que enfrentan los clientes y sus expectativas.

Para la oferta se identificó quienes son los principales proveedores de servicios de fumigación y su presencia en el mercado. Comprobando los servicios, precios y modelos de negocios de fumigación con la competencia directa para saber si hay áreas que mejorar en comparación con la competencia.

La demanda se identificó si hay aumentos o disminuciones en la demanda de servicios de control de plagas, los datos que se utilizó son las de las encuestas y estadísticas para determinar una demanda futura.

### ***5.6.3. Metodología para el tercer objetivo***

“Desarrollar estrategias de marketing para posicionar los servicios de la empresa Fumicar S.A. en el cantón Pasaje, provincia del Oro.”

Se elaboró la matriz Ansoff, también conocida como matriz producto-mercado que ayudo en la toma de decisiones, es decir, permitió determinar todas las orientaciones puede considerar para posicionarse en el mercado. La matriz se realizó considerado la estrategia y tácticas de acuerdo con el público objetivo. El proceso que se siguió para elegir la estrategia se basa en: La definición del público objetivo al que se desea llegar, el planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).

Se desarrolló un plan de marketing de acuerdo con la estrategia, tácticas y acciones propuestas. El plan de marketing presentó: la estrategia, las tácticas y acciones de comercialización, el presupuesto y los responsables.

## 6. Resultados

### Entorno externo de la empresa Fumicar S.A.

#### 1. ¿Cómo se categoriza como cliente?

Tabla 4. Clasificación por categorías de clientes de Fumicar S.A.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Negocio personal	272	75 %
Empresa	90	25 %
Institución pública		
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la categoría de clientes obtenido de las encuestas

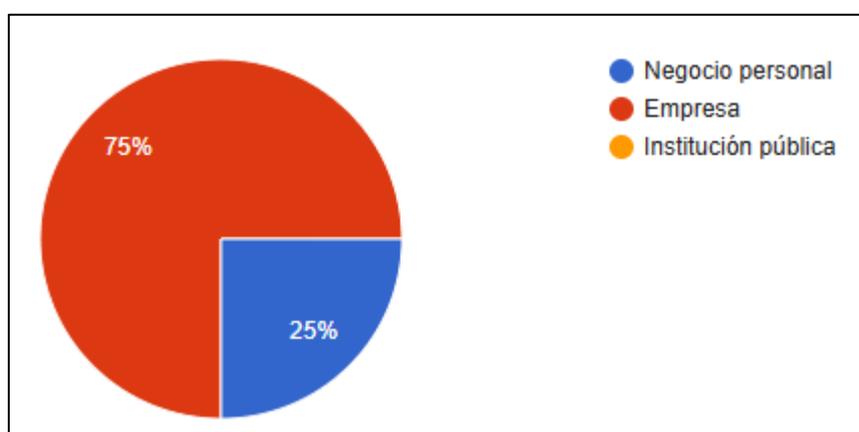


Figura 1. Clasificación por categorías de clientes de Fumicar S.A.

#### Análisis e interpretación

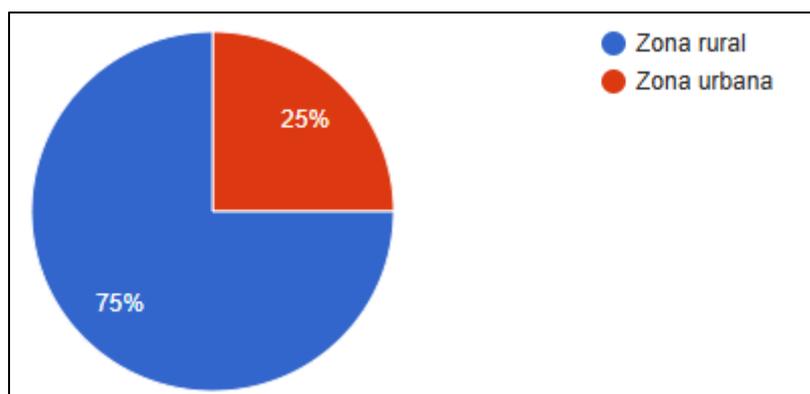
La figura 1 muestra que el 75 % de los clientes poseen empresas de exportación directa, el 25 % mantienen negocios independientes de distribución local y ninguno pertenece a instituciones públicas.

#### 2. ¿Cuál es su ubicación geográfica?

Tabla 5. Ubicación geográfica de las fincas

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Zona rural	272	75 %
Zona urbana	90	25 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos recopilados de la ubicación geográfica de las fincas de los clientes



**Figura 2. Ubicación geográfica de las fincas**

### **Análisis e interpretación**

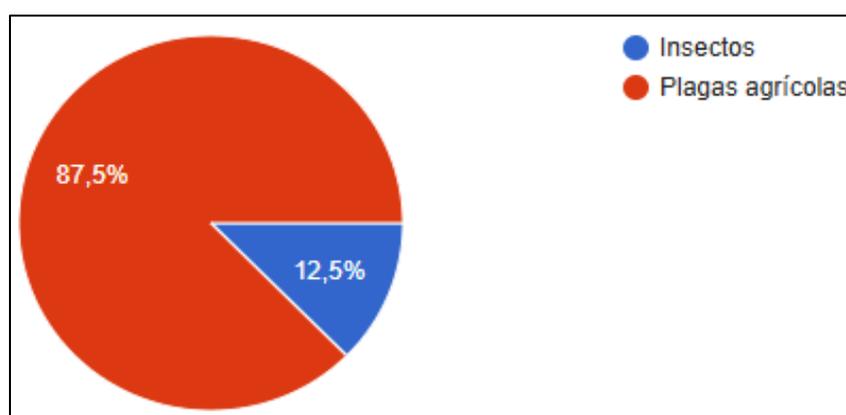
El 75 % de los clientes cuentan con sus haciendas en la zona rural (Guabo, Machala, Pajonal, Balao, y Tenguel), mientras que el 25 % disponen de sus fincas dentro del perímetro urbano (Pasaje).

### **3. ¿Cuáles son los principales problemas de plagas que enfrenta en su entorno?**

Tabla 6. Incidencia de principales plagas en fincas de productores bananeros

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Insectos	317	88 %
Plagas agrícolas	45	12 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes



**Figura 3. Incidencia de principales plagas en fincas de productores bananeros**

### **Análisis e interpretación**

El 88 % de los clientes presentan mayoritariamente incidencia de plagas agrícolas en sus plantaciones detallando las principales como: sigatoka negra (*mycosphaerella fijensis*), pudrición blanda (*erwinia carotovora*) y moko (*ralstonia*

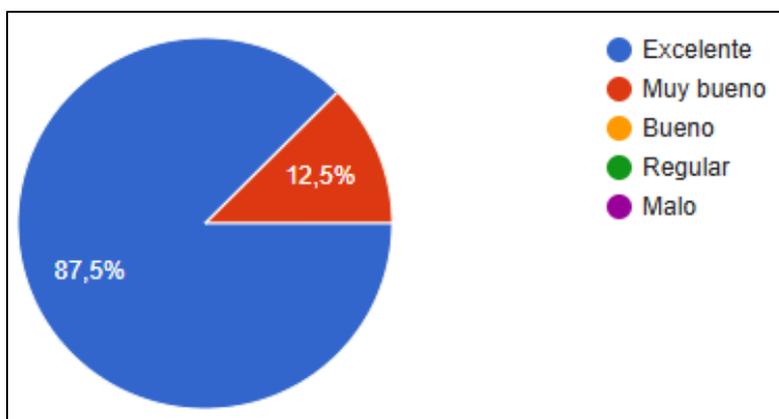
*solanacearum*). Por otro lado, el 12 % mantienen la presencia de insectos: mosca blanca, picudo negro, araña roja, cochinilla.

**4. ¿Cómo califica el servicio de fumigación que ofrece la empresa “Fumicar S.A.”?**

Tabla 7. Calidad del servicio de aero fumigación

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	272	88 %
Muy bueno	90	12 %
Bueno	0	0 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a productores



**Figura 4. Calidad del servicio de aero fumigación**

**Análisis e interpretación**

El 88 % de productores califican como excelente los servicios de fumigación que ofrece Fumicar S.A. Así mismo el 12 % manifiesta que son muy buenos y ninguno categoriza que es bueno, regular o malo.

## 5. ¿Qué diferencia encuentra entre los servicios de Fumicar S.A. y los otros competidores?

Tabla 8. Diferencias en el servicio de fumigación frente a competidores

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mejor precio	268	75 %
Mejor calidad	47	12 %
Rapidez en el servicio	47	13 %
Ninguna diferencia notable	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a productores

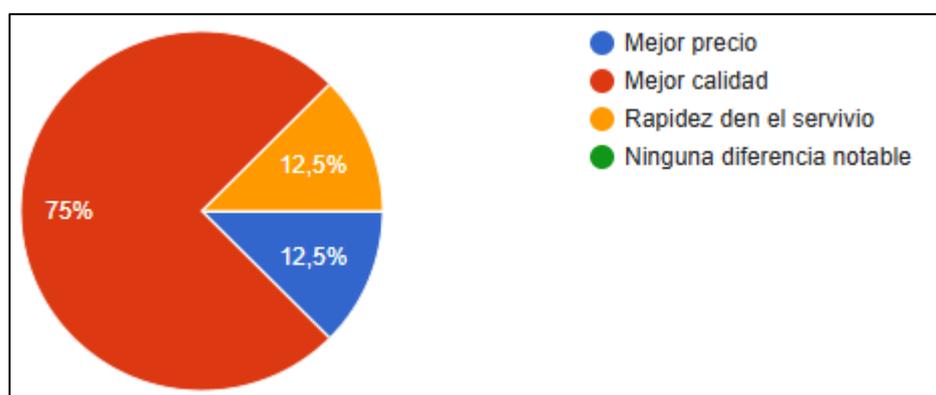


Figura 5. Diferencias en el servicio de fumigación frente a competidores

### Análisis e interpretación

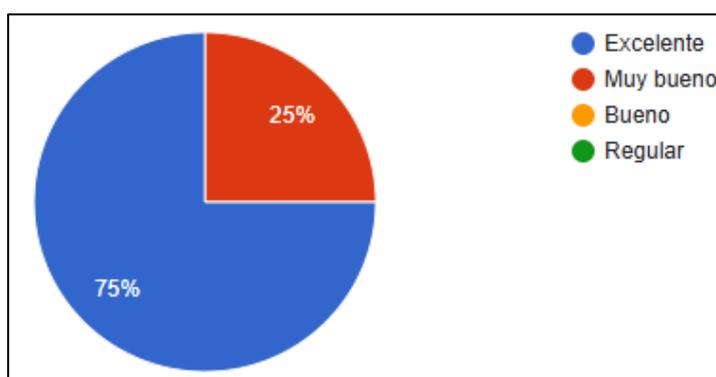
El 75 % de clientes de estudio manifiestan que existe calidad en los servicios que ofrece Fumicar S.A. (aeronaves, productos y personal calificado en operación), Por otro lado, el 12 % consideran que esta aerofumigadora mantiene precios accesibles en aeroatomización por hectárea y cartera de productos. Finalmente, el otro 13 % considera que existe una mayor rapidez para tener accesibilidad al servicio pues mantienen una programación/vuelos/día, lo que agiliza el despacho de productos a pista y disponibilidad de aeronave.

## 6. ¿Cómo califica la venta de productos que ofrece la empresa "Fumicar S.A."?

Tabla 9. Datos preliminares de venta en productos de fumigación

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	272	75 %
Muy bueno	90	25 %
Bueno	0	0 %
Regular	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada a productores



**Figura 6. Datos preliminares de venta en productos de fumigación**

### Análisis e interpretación

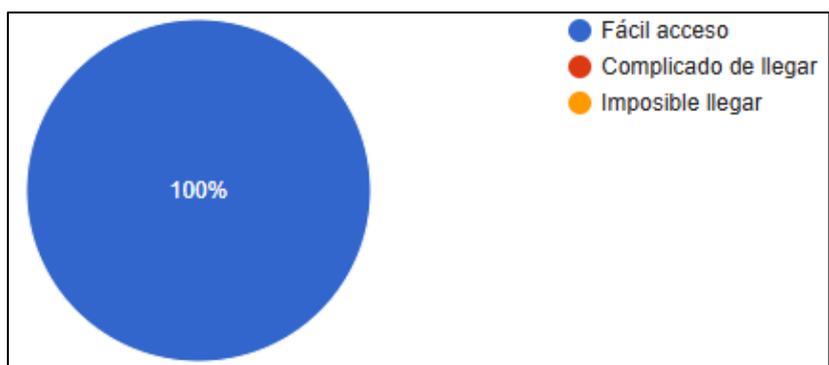
El 75 % de los productores consideran que la línea de productos (fungicidas, insecticidas y foliares orgánicos e inorgánicos) son excelentes para combatir y prevenir enfermedades en campo. Mientras que el 25 % categorizan como muy buenos para sus aplicaciones aéreas y terrestres. Resaltando que ninguno expresa como bueno o regular los mismos.

## 7. ¿La ubicación de la pista de Fumicar S.A. es de?

Tabla 10. Ubicación geográfica de la pista Amable Calle

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fácil acceso	362	100 %
Complicado de llegar	0	0 %
Imposible llegar	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a productores



**Figura 7. Ubicación geográfica de la pista Amable Calle**

### **Análisis e interpretación**

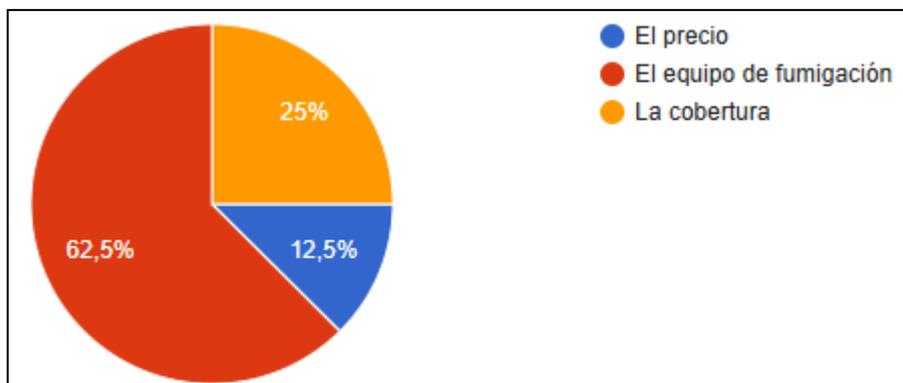
El 100 % de los clientes manifiestan que la ubicación donde se encuentra la aerofumigadora Fumicar S.A. es de fácil acceso, debido a las amplias rutas de partida y llegada en las perimetrales, así como también en seguridad y asfalto vial. Ninguno califica como complicado de llegar o imposible.

### **8. ¿Para contratar un servicio de fumigación en Fumicar S.A. usted considera más importante?**

Tabla 11. Principales consideraciones para contratar el servicio

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El precio	228	63 %
El equipo de fumigación	90	25 %
La cobertura	44	12 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta a productores



**Figura 8. Principales consideraciones para contratar el servicio**

## Análisis e interpretación

El 63 % de productores expresan que el equipo de fumigación (aeronaves, producto, personal calificado en operación), es primordial para sus tratamientos de control fitosanitarios. El 25 % por su parte considera que la cobertura por las aeronaves es un parámetro considerable para garantizar una protección homogénea en sus plantaciones. Y finalmente el 12 % prioriza en sus recursos de contabilidad el precio de fumigación por hectárea y producto.

### 9. ¿Para realizar el servicio técnico en “Fumicar S.A.” usted considera más importante?

Tabla 12. Consideraciones de los clientes al momento de preferir el servicio técnico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Que tenga buenas referencias	181	50 %
Disposición de tiempo	181	50 %
Sus precios no sean elevados	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a productores

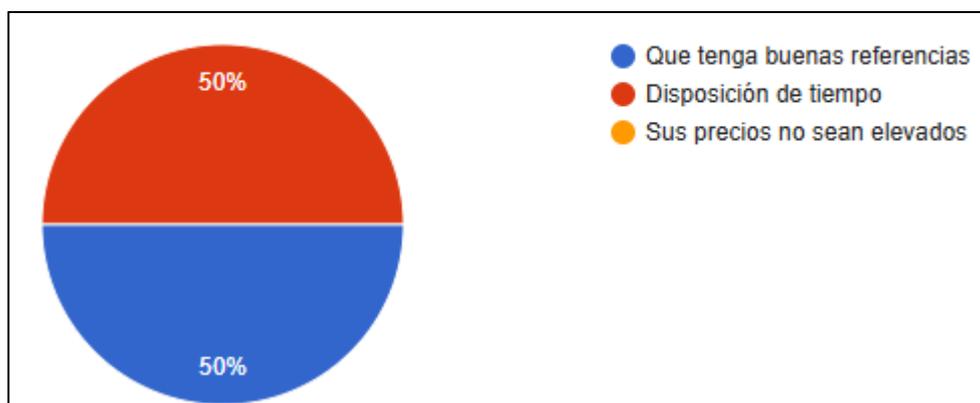


Figura 9. Consideraciones de los clientes al momento de preferir el servicio técnico

## Análisis e interpretación

El 50 % de encuestados consideran que antes de acceder al servicio técnico de fumigación, es fundamental la disponibilidad de tiempo por temas de movilización de representantes a pista, visitas técnicas en campo y programación de vuelos cuando se mantenga el proceso de postcosecha/día. Así como también el otro 50% de productores se inclinan a que el servicio técnico debe tener buenas referencias en el ámbito

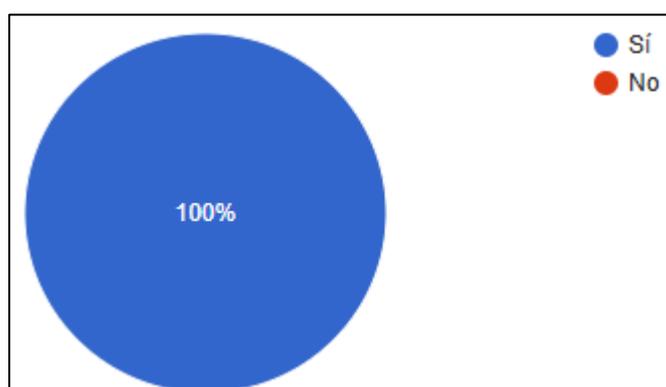
profesional: títulos universitarios, maestrías y participación en capacitaciones de manejo fitosanitario en banano.

#### 10. ¿Existe seriedad en el cumplimiento de realizar servicio de fumigación?

Tabla 13. Seriedad de la empresa en el cumplimiento por el servicio de fumigación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	100 %
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta aplicada a productores



**Figura 10. Seriedad de la empresa en el cumplimiento por el servicio de fumigación**

#### **Análisis e interpretación**

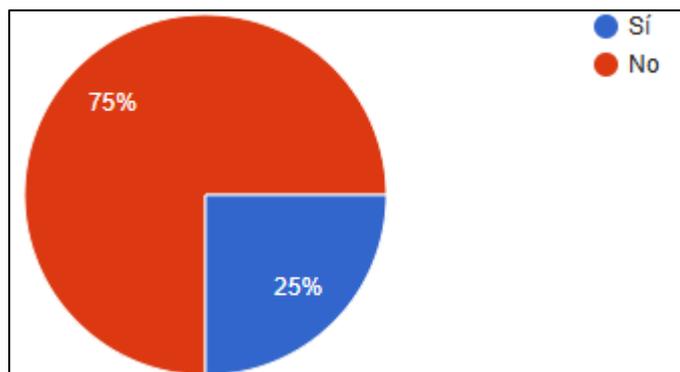
El 100 % de los clientes encuestados manifiestan que, si existe seriedad en el cumplimiento del servicio de fumigación, debido a que la empresa cuenta con un programa semanal vuelos/día, en coordinación personal fitosanitario y aeronáutico para elaborar un aviso de fumigación con fecha de aplicación/tratamiento, facilitando el proceso de aplicación, siempre y cuando las condiciones ambientales sean las favorables para realizarlo. Ninguno afirma que no exista cumplimiento con el servicio de fumigación.

## 11. ¿Ha tenido algún problema con el servicio de fumigación que ofrece Fumicar S.A.?

Tabla 14. Problemas durante el servicio de fumigación

<b>Variab</b> les	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	272	75 %
No	90	25 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a productores



**Figura 11. Problemas durante el servicio de fumigación**

### Análisis e interpretación

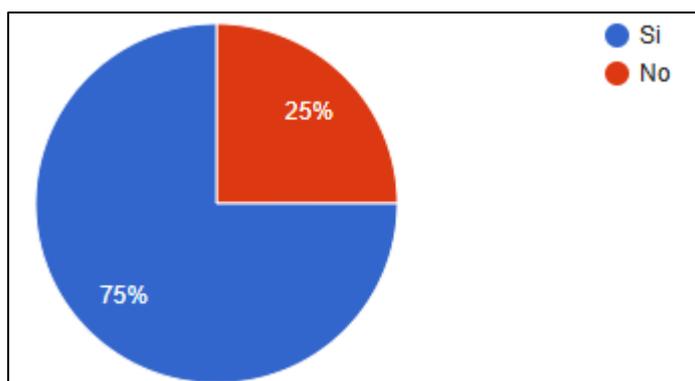
El 75 % de los clientes encuestados manifiestan que no han tenido problemas con el servicio de fumigación, pues se cuenta con personal técnico calificado fitosanitario/aeronáutico que garantizan las aplicaciones de los tratamientos. Por su parte el 25 % de los productores expresan que si han tenido problemas en ampliación de día de fumigación por condiciones ambientales (lluvia/sol/embarques), no permitiendo cumplir con la fumigación programada, adicionalmente expresan que las aeronaves suelen dañarse en fumigación.

## 12. ¿Considera usted que el precio que oferta Fumicar está en concordancia al producto recibido?

Tabla 15. Relación oferta y producto en el precio de fumigación

<b>Variab</b> les	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	272	75 %
No	90	25 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a productores



**Figura 12. Relación oferta y producto en el precio de fumigación**

### **Análisis e interpretación**

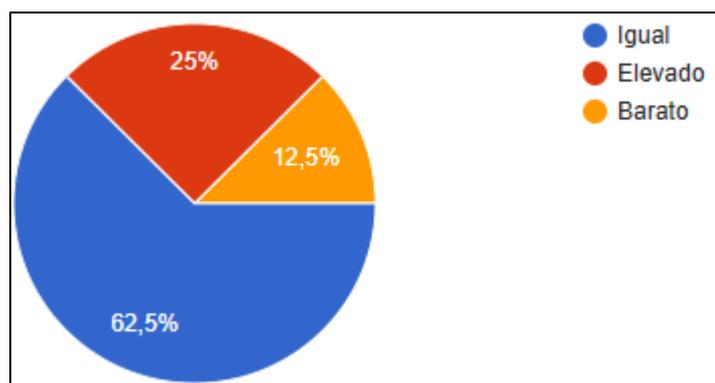
El 75 % de los clientes encuestados manifiestan que si existe una variación en el precio del servicio de fumigación cuando se realizan los tratamientos en: **emulsión** (el valor es alto por la aplicación de aceite agrícola, emulsificante, fungicida/insecticida) y **dilución** (el valor es bajo por la utilización de un fungicida protectante/foliares). Por otro lado, el 25 % de los clientes considera que no existe concordancia con el precio, sino que toman en cuenta: la época del año para rotar los tratamientos, la distancia desde la pista a finca y la cartera de crédito que faciliten accesibilidad en línea de productos con descuento.

### **13. ¿El precio que oferta Fumicar S.A. por su servicio en relación a la competencia es?**

Tabla 16. Oferta del precio en relación a la competencia

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Igual	224	62 %
Elevado	90	25 %
Barato	48	13 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a productores



**Figura 13. Oferta del precio en relación a la competencia**

### **Análisis e interpretación**

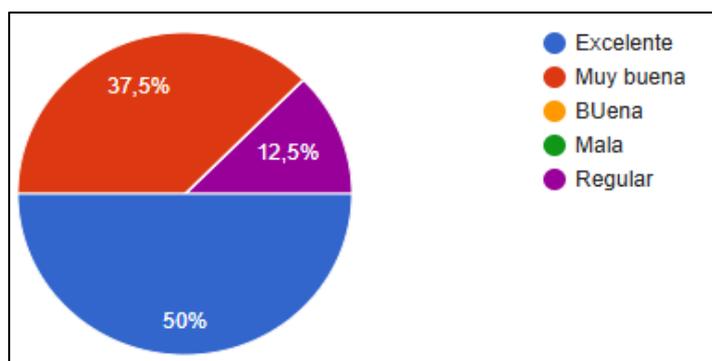
El 62 % de los clientes encuestados exponen que el precio por el servicio de fumigación es igual en relación a la competencia. El 25 % detalla que el precio es elevado en la línea de fungicidas principalmente en época alta de fumigación (invierno), por la alta demanda e importación de estos. Finalmente, el 13 % considera que es barato su servicio considerando el ferry de distancia entre la pista/hacienda, área de cobertura de plantaciones y frecuencia de aplicación al año.

### **14. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea Fumicar S.A. para atraer a los clientes?**

Tabla 17. Publicidad que emplea Fumicar para la atracción de clientes

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	181	50 %
Muy buena	137	38 %
Buena	44	12 %
Mala	0	0 %
Regular	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a productores



**Figura 14. Publicidad que emplea Fumicar para la atracción de clientes**

## Análisis e interpretación

El 50 % de productores encuestados informan que la publicidad empleada por la empresa es excelente debido a la amplia cobertura de infomerciales en redes sociales como: Facebook, Tik Tok, Instagram y YouTube. Por su parte el 37,5 % de clientes categorizan que es muy buena y el 12,5 % expresa que es regular debido a productores locales son adultos mayores sin interés de tener acceso a redes sociales. Finalmente, ninguno afirma que sea buena o mala.

### 15. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la empresa?

Tabla 18. Principales medios de comunicación de Fumicar

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0 %
Redes sociales	318	88 %
Prensa	44	12 %
Vallas	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada a productores

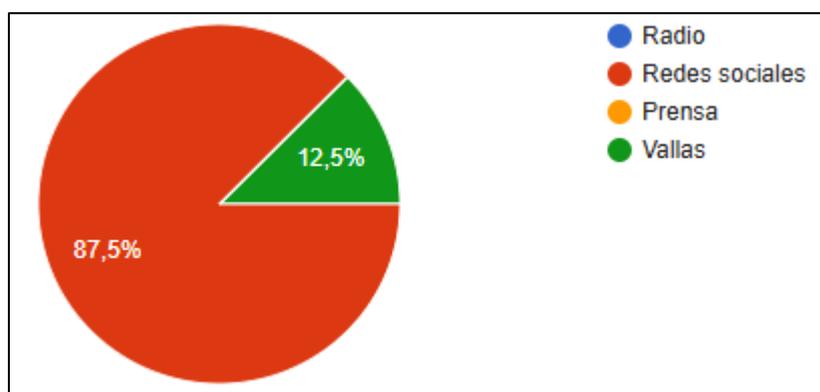


Figura 15. Principales medios de comunicación de Fumicar

## Análisis e interpretación

El 88 % de clientes confirman que conocieron la existencia de Fumicar S.A. a través de redes sociales: Facebook, Tik Tok, Instagram y YouTube. Por otro lado, el 12 % expresa que a través de vallas publicitarias se conoció de los servicios actualmente por la implementación del sistema Fumiseg (video filmación de las preparaciones en teléfonos móviles). Ninguno de los encuestados conoció la empresa por: radio y prensa.

## 16. ¿La atención al cliente en Fumicar S.A. usted la considera cómo?

Tabla 19. Atención al cliente

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	272	75 %
Buena	90	25 %
Mala	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a productores

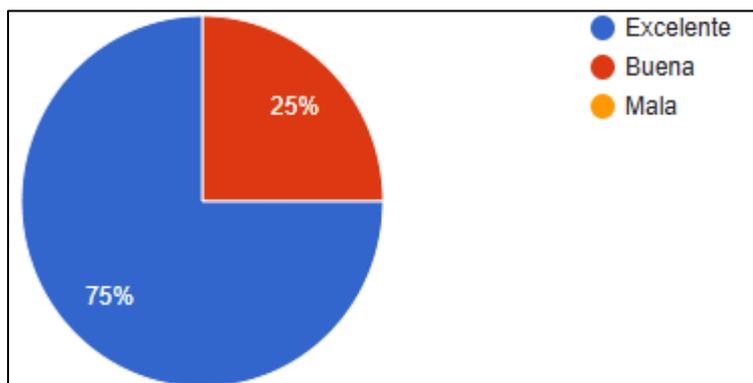


Figura 16. Atención al cliente

### Análisis e interpretación

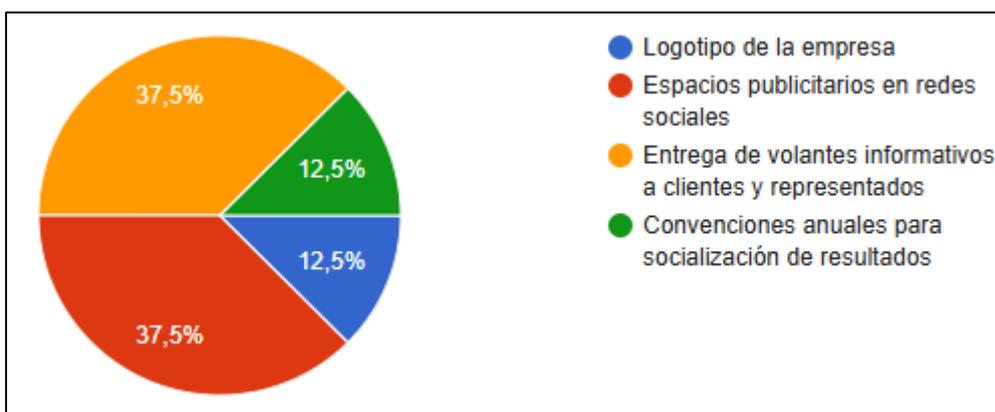
El 75 % de productores detallan que la atención al cliente es excelente, debido al alto profesionalismo en su personal técnico/aeronáutico, que garantizan un buen control en campo. El 25% por su parte califican la atención del servicio como buena, debido a la falta de personal de secretaría en pista. Ninguno de los encuestados categoriza que es mala.

## 17. ¿Qué aspectos cree que Fumicar S.A. debe mejorar en cuanto a su publicidad?

Tabla 20. Aspectos de mejora en publicidad

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Logotipo de la empresa	44	12 %
Espacios publicitarios en redes sociales	137	38 %
Entrega de volantes informativos a clientes y representados	137	38 %
Convenciones anuales para socialización de resultados	44	12 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada a productores



**Figura 17. Aspectos de mejora en publicidad**

### **Análisis e interpretación**

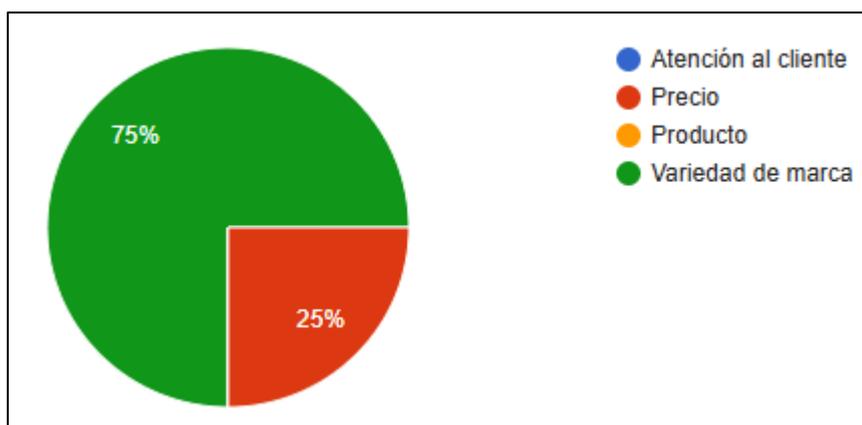
El 38 % de productores sugieren que debe existir una mejora en cuanto a la cobertura de infomerciales de redes sociales, debido a encontrarnos en una era tecnológica y juventud que hacen uso de estas herramientas, captaría de mejor manera el intercambio de información. Por su parte el otro 38 % expresan que se debe ampliar la entrega de volantes informativos a clientes semestral/anualmente. Y finalmente el 12 % categoriza mejora en el logotipo de la empresa y convenciones anuales para socialización de resultados en campo.

### **18. ¿Considera usted que Fumicar S.A. debe mejorar su?**

Tabla 21. Consideraciones de mejoramiento

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Atención al cliente	0	0 %
Precio	90	25 %
Producto	0	0 %
Variedad de marca	272	75 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a productores



**Figura 18. Consideraciones de mejoramiento**

### **Análisis e interpretación**

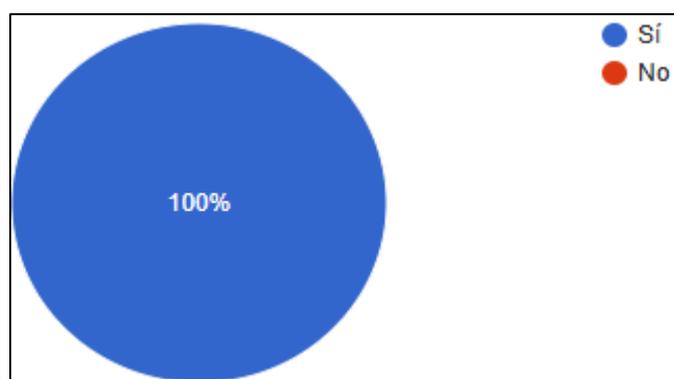
El 75 % de clientes sugieren consideraciones a mejorar en el ámbito de la variedad de marca, es decir ampliar la línea de fungicidas de alto espectro con la etiqueta de Fumicar S.A. El otro 25 % de productores por su parte sugieren mejora el precio de fumigación considerando distancia/área de hacienda. Sin embargo, ninguno priorizo el mejoramiento en atención al cliente y producto.

### **19. ¿Recomendaría nuestro servicio a otros productores?**

Tabla 22. Recomendación del servicio de fumigación

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	362	100 %
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>100 %</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta aplicada a productores



**Figura 19. Recomendación del servicio de fumigación**

## **Análisis e interpretación**

El 100 % de clientes encuestados recomienda los servicios de fumigación que ofrece la empresa Fumicar S.A., por su responsabilidad social, ambiental, el personal técnico que opera en campo y pista; así como también su línea de productos de alto espectro para el control de sigatoka negra.

### **Entrevista al gerente de la empresa Fumicar S.A.**

#### **1. ¿La empresa Fumicar cuenta con los recursos económicos para implementar un plan de marketing?**

Si, efectivamente nuestros principales ingresos económicos son nuestra amplia cartera de productos en asociación con empresas multinacionales como: UPL, SYNGENTA, INTEROC, marcas reconocidas que nos garantiza acceso libre en comercialización, acompañado de nuestros servicios de fumigación con aeronaves THRUSH y CESSNA que nos amplía la cobertura de clientes en diferentes zonas del país.

#### **2. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee Fumicar para hacer frente a la competencia?**

Una de las ventajas es nuestra línea de crédito para clientes Insight donde les proporcionamos una accesibilidad en precio de control fitosanitario (Ecuaquímica) y fumigación aérea. Otra de las ventajas es que nos mantenemos en constante innovación tecnológica en nuestras aeronaves mediante la implementación del GPS Satloc Falcon satelital para mejor cobertura y precisión de áreas a fumigar.

#### **3. ¿Cuáles son las principales actividades de Fumicar S.A.?**

La principal actividad es la de brindar nuestro servicio de Aero fumigación a productores del sector bananero cubriendo su alta demanda de exportación en las zonas de: Vinces, Pasaje, Quevedo, Naranjal y Milagro donde tenemos nuestras bases.

#### **4. ¿Cuántos años lleva operando la empresa?**

La empresa lleva operando 19 años a la actualidad.

## **5. ¿La empresa realiza estudios de mercado periódicos?**

Si, efectivamente mantenemos un departamento exclusivo para realizar estudios de mercado a través de la empresa Ecuaquimica que es nuestro socio comercial, los cuales a través de estadísticas y hectareaaje fumigado por año conocemos abiertamente nuestro crecimiento en el tiempo. Así como también la demanda de nuestros clientes.

## **6. ¿Se cuenta con el capital humano capacitado para enfrentar los nuevos retos que emprenda la empresa Fumicar?**

Tenemos la plena confianza de que nuestro equipo técnico y aeronáutico tiene las bases para solucionar e integrar soluciones en el medio actual. Por eso realizamos entrenamientos recurrentes en control de plagas y enfermedades para nuestro departamento fitosanitario. Así como también el mejoramiento de la capacidad tecnológica en nuestras pistas para garantizar el correcto mezclado de tratamientos y personal en crecimiento en base al hectareaaje y demanda de nuestros clientes.

## **7. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa en un mercado altamente competitivo?**

Una de nuestras debilidades es la ampliación en nuestra línea de aeronaves, pues en temporadas altas (invierno) fumigamos hasta en un 200% de nuestra capacidad operativa y la alta demanda de fumigación es importante. Mantenemos contratos con empresas de alquiler de aeronaves lo que representa un 40% de recursos contables.

## **8. ¿La empresa Fumicar cuenta con sistemas de tecnología de punta para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?**

Así es, día a día nos mantenemos en constante innovación tecnológica garantizando un buen control fitosanitario. Actualmente se hizo la implementación del sistema Fumiseg el cual permite visualizar mediante un correo electrónico la aplicación de sus tratamientos sin tener que movilizarse a nuestras sucursales. Adicionalmente se tiene la dotación de equipos para brindar una segura coordinación de vuelos en campo cuando se tenga condiciones medioambientales variables que puedan influir en la operación.

**9. ¿Cree importante la capacitación al personal, en que temas capacitaría?**

Si, es muy importante por ende realizamos convenciones anuales y entrenamientos semestrales entre el personal fitosanitario y aeronáutico para tratar temas de capacitación en identificación de enfermedades, primeros auxilios, manejo ambiental de flora y fauna, preparación de mezclas (fungicidas entre otros), mantenimiento de aeronaves y relaciones laborales.

**10. ¿Conoce a su mercado?**

Si, claramente nos mantenemos en constante monitoreo de nuestro mercado siguiendo de cerca a nuestros principales competidores como: Agripac, Avimaq, Aerovic, Aifa, Aero Green, Labores Aéreas entre otros.

**11. ¿En base a que parámetros realiza la fijación del precio de sus productos y servicio?**

Basamos nuestros parámetros de precio principalmente en el área de hectareaje a fumigar, la distancia haciendas/pista de fumigación y demanda de nuestros productos aplicar en el año.

**12. ¿Cómo cree ud que beneficia el servicio de fumigación a su empresa?**

Tenemos que considerar que el banano representa cerca del 51,3 % del total de exportación nacional, bajo este criterio nos beneficia ampliamente porque se mantiene en constante producción, y nos permite a nosotros la constante tarea de implementar y desarrollar estrategias que mejoren la cobertura de nuestras fumigaciones para acoger mayor clientela e integrar mayoritariamente hectareaje en productores convencionales/orgánicos, micro y macro brindando accesibilidad y confianza.

**13. ¿Cree usted que sus clientes son leales a su empresa?**

Si son leales a nuestra empresa, porque nuestro hectareaje fumigado va en aumento, mantenemos estrecha relación con ellos brindándoles accesibilidad en precios, espacios de entretenimiento para ellos y trabajadores, así como también una amplia cartera de promociones en línea de productos. Adicionalmente se realizan fumigaciones a cuenta de la empresa para mejoramiento de sus fincas o problemas ocasionados en vuelos.

**14. ¿Cree usted que la ubicación de su empresa es la más adecuada para brindar un mejor servicio a sus clientes?**

Dada esta necesidad se realizó la ampliación de nuestras bases de operaciones en: Milagro, Naranjal, Vinces, Quevedo y Pasaje, manteniendo constante coordinación y apoyo en zonas aledañas dentro del perímetro de cobertura a fumigar. Por tal motivo, podemos garantizar una ampliación de nuestro servicio.

**15. ¿Sus horarios establecidos por la empresa son los adecuados para atender a clientes?**

Las condiciones medioambientales son impredecibles, pero mantenemos un periodo laboral acorde a estas para poder cumplir con las fumigaciones/día. Bajo este criterio existe siempre una buena comunicación entre personal de campo y aeronáutico para acoplarse a las necesidades de fumigación establecida.

## 7. Discusión

### 7.1. Diagnóstico situación actual

La situación actual de la empresa, se la obtuvo a través de la matriz FODA que nos permitió diseñar y proponer estrategias basadas en las circunstancias actuales y futuras.

Tabla 23. Matriz FODA de la empresa Fumicar S.A.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Oferta completa (atomización aérea y venta de agroquímicos)</li> <li>-Recomendación sobre la calidad del servicio de fumigación (tecnología)</li> <li>-Levantamiento planimétrico de fincas sin costo</li> <li>-Seguridad en el control de sigatoka negra con productos de marcas reconocidas</li> <li>-Personal técnico calificado en campo y pista de fumigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementar el hectareaje contratado ofreciendo el servicio integral (Aero atomización y venta de agroquímicos)</li> <li>-Ofertar el servicio a clientes con problemas de control de sigatoka negra</li> <li>-Captar el mayor número de proveedores en primera línea de fungicidas de marcas reconocidas Interroc, Miller, UPL</li> <li>-Ofrecer a los clientes cocteles de fungicidas y foliares en aplicaciones aéreas</li> <li>-Llegar a los productores con certificaciones global gap y rainforest</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Limitada capacidad operativa para 8 000 hectáreas contratadas, (1 aeronave alquilada y 1 de la empresa)</li> <li>-Mediano nivel de sinergia con la empresa Ecuaquimica</li> <li>-Demora en la entrega de agroquímicos en pista.</li> <li>-Costos operativos altos</li> <li>-La oferta del programa de control de sigatoka es alta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El cliente busca empresa con suficiente capacidad operativa y aeronave disponible</li> <li>-Condiciones ambientales variables (fenómeno del niño).</li> <li>-El cliente busca empresas que entreguen el agroquímico en pista y a tiempo</li> <li>-Otras aerofumigadoras ofrecen programas de control con productos genéricos y a precios accesibles competitivos</li> <li>-Ampliación de tecnología aerofumigadora (drones) para fumigación supervisada.</li> </ul>

*Nota.* Información recopilada de la entrevista al gerente general de la empresa

### **7.1.1. Análisis interno**

Dentro del plan de comercialización, el análisis interno facilita la detección de los puntos fuertes y débiles presentes en la empresa Fumicar S.A. Esto se logra a través de la información recopilada durante la entrevista aplicada al gerente, lo cual resulta fundamental para el desarrollo del proyecto.

#### **Descripción de la empresa**

La empresa inicia en el año 2005, como una empresa familiar, comenzando a trabajar en fumigación aérea con un avión Cessna para ayudar a las plantaciones bananeras de sus fundadores.

Obtuvo el Certificado de Operador Aéreo el 21 de abril de 2009, lo que le permitió ampliar su servicio a clientes que residen en las zonas de Pasaje y Balao. En el año 2011, hubo un cambio de propietarios y una nueva perspectiva empresarial.

El 25 de septiembre del mismo año, se obtuvo el nuevo Permiso de Operaciones y se comenzó a operar desde Pista Amable Calle en la ciudad de Pasaje con dos aviones Cessna T 188 C equipados con tecnología punta (GPS Hemisphere, Intelling Flow, Spray off), lo que permite tener alta calidad y precisión en las aplicaciones. Con un propósito se brindará un buen servicio a los productores bananeros.

La empresa busca fortalecer el lazo de confianza entre jefe de pista, trabajadores y productores como también incrementando más pistas de fumigación para cubrir una mayor cobertura. Como también aumentar el hectareaje de las pistas de Fumicar e incremento de producto agroquímico mediante el uso de las redes sociales.

#### **Filosofía empresarial**

La empresa Fumicar brinda servicios de aero fumigación y venta de agroquímicos para la fumigación de la sigatoka negra. Para lo cual dispone de equipos HEMISPHERE GPS G4 Satloc de válvula de flujo inteligente y cierre automático.

#### **Valores**

- Responsabilidad ambiental
- Honestidad
- Compromiso con el productor bananero

## Misión

Brindar con eficiencia y eficacia los servicios de fumigación aérea, asistencia técnica y comercialización de agroquímicos de alta calidad, que permitan mejorar la producción cuidando el medio ambiente, a su vez satisfaciendo a nuestros clientes; promoviendo el bienestar progreso y desarrollo a nivel nacional.

## Visión

Ser la empresa líder a nivel nacional, reconocido internacionalmente en otorgar los servicios de Aero fumigación agrícola, asistencia técnica y venta de productos para todo tipo de plantación agrícola.

## Localización

### Macro localización

La empresa Fumicar se encuentra ubicada en Ecuador, específicamente en el cantón Pasaje provincia de El Oro, en la pista Amable Calle.



**Figura 20. Macro localización de la empresa Fumicar S.A. en la provincia del Oro, obtenida del GAD Pasaje**

## Micro localización

Fumicar S.A. se encuentra ubicada en la parroquia 3 cerritos del cantón Pasaje en el km 5.1. vía a Cuenca.



**Figura 21. Micro localización de la empresa Fumicar S.A. obtenida de Google Maps**

## Las 7 P s del Marketing

### Producto

Fumicar brinda servicios de aero fumigación y venta de agroquímicos (Ecuaquimica socio comercial) para el control de sigatoka negra. Una vez cumplida la aero atomización la empresa ofrece a sus clientes:

- Programa INSIGHT para el monitoreo de sigatoka negra.
- Recomendaciones de uso de fungicidas para el manejo y control de plagas.
- Técnicos expertos en calibración de aviones quienes realizan chequeos periódicos que permiten asegurar excelentes aplicaciones.
- Entrega de reportes de aeroatomización oportunos.

Manteniendo una amplia cobertura de fumigación ya existentes en las zonas de: Quevedo, Vinces, Milagro y Naranjal.

## **Precio**

La empresa mantiene precios de fumigación por hectárea estándar de \$10,50 pero también este parámetro puede variar considerándose la planimetría de la finca, distancia desde la pista, y descuento en la compra de productos recomendados por el programa Insight, representando un aumento de 1\$ a 2\$ dependiendo de los criterios mencionados.

Fumicar cuenta con una variedad de productos de calidad, por ende, los precios son un poco costosos debido a la formulación del ingrediente activo, así como también la aplicación en emulsiones con aceite agrícola (sprayoil) \$ 6,20/galón, garantizando una mejor cobertura y adherencia foliar preventivas de la enfermedad.

## **Plaza**

La empresa Fumicar brinda exclusivamente sus servicios de Aero fumigación y venta de agroquímicos a productores bananeros.

## **Promoción y publicidad**

Se determinó mediante la encuesta y la entrevista realizada a clientes que la empresa no realiza ningún tipo de promoción, tampoco realiza actividades de impulsación fuera de su lugar de venta, como: ferias libres, eventos de banano, lo cual se considera como una debilidad para la empresa Fumicar.

Dentro del ámbito publicitario, la organización requiere de una sólida estrategia para destacar entre la competencia y lograr un lugar en la mente del consumidor. Sin embargo, la empresa carece de una estrategia publicitaria, lo que representa una debilidad en su posicionamiento. Aunque cuenta con una página web donde brinda información oportuna de las actividades ofrecidas, no ha sido utilizada durante un largo período de tiempo. Considerándose otra debilidad al no hacer uso de redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp no aportando crecimiento y desarrollo de la empresa.

## **Personas**

Las personas desempeñan un papel fundamental imprescindible en la comercialización de los servicios que ofrece la empresa, al contar con un buen equipo

de: personal administrativo, financiero, aeronáutico y de marketing influyen en la percepción del servicio por parte del cliente.

En diversas circunstancias, los propios clientes pueden ejercer una influencia significativa sobre otros. Esto se debe a que sus opiniones y experiencias pueden afectar las decisiones para acceder a los servicios que presta la empresa.

## **Procesos**

Las operaciones inician con el recorrido de los técnicos de campo por parte de la empresa Ecuaquimica, con la finalidad de verificar el estado de las plantaciones, generalmente se da prioridad a clientes que se encuentran dentro del programa INSIGHT.

El técnico de campo emite un informe sobre la situación actual de la plantación, donde especifica las condiciones y estadio en que se encuentra la enfermedad (sigatoka negra).

Se procede a compartir las recomendaciones técnicas al productor, las mismas que son emitidas por parte del equipo fitosanitario, sugiriendo el producto, dosificación y frecuencia de aplicación.

Si el productor está de acuerdo con las recomendaciones técnicas del profesional, otorga el aval para la facturación del producto, que lo realiza a través de Ecuaquimica y Fumicar para la programación de la aero atomización. Seguidamente se procede a la entrega del producto en pista, el despacho puede transcurrir de 6 a 24 horas después de haber sido procesada la aprobación del cliente.

Previo a la aero atomización, el técnico de campo emite un reporte de las condiciones meteorológicas de la finca a través de radio frecuencia en coordinación con el jefe de Pista Fumicar, para realizar la preparación y envío del vuelo.

Se ejecuta la fumigación por parte del piloto de la Empresa Fumicar, en base al número de pases sobre el cultivo se elabora en función de la distancia y área de la finca.

Luego se realiza chequeo de cobertura transcurridas 2 horas posteriores a la aplicación, con la finalidad de garantizar y precautelar factores ambientales de precipitación en la zona.

Finalmente se elabora y entrega un reporte de aero atomización emitido por el jefe de Pista al productor/ representante y técnico. En donde se detalla producto aplicado, cantidad, dosificación, tipo de mezcla, archivo de vuelo: mapa de área aplicada, altitud de fumigación, descarga de flujo por boquillas y galonaje total de preparación.

### **Evidencia física**

Dentro de la empresa la evidencia física es fundamental, la organización cuenta con una sala de espera, internet de libre acceso, áreas de oficina y mezcladoras limpias, con señaléticas visibles, para la prevención al contacto de agroquímicos o accidentes.

Esto con el objetivo de generar gran acogida al cliente en el momento de realizar la aero atomización de sus fincas.

#### **7.1.2. Análisis Externo**

##### **Análisis del entorno general (PESTEL)**

Tabla 24. Análisis Pestel de la empresa Fumicar S.A.

<b>P - Políticos</b>	<b>E - Económicos</b>	<b>S – Sociales</b>
La empresa tiene que operar siguiendo las normas de la (DGAC) Dirección General de Aviación civil. Cumplimiento de las regulaciones políticas y gubernamentales del cantón Pasaje en seguridad del personal.	Los cambios de precios de fumigación se dan por la distancia y topografía de las fincas. La demanda de programas fitosanitarios en control de Sigatoka Negra para productores de exportación de banano.	Integración de personal en diferentes ramas (aviación, mantenimiento, agrónomos, abastecimiento, entre otros). Mantiene convenios con entidades gubernamentales en la elaboración de proyectos de aero fumigación.
<b>T – Tecnológicos</b>	<b>E - Ecológicos</b>	<b>L – Legal</b>
Incorporación de GPS satelital en aeronaves para fumigaciones específicas de zonas pobladas. Utilización del servicio Fumiseg en la video filmación de las	A través de la prefectura del Oro la empresa se encuentra sujeta al control de auditorías ambientales semestrales en cumplimiento a la	Todos los empleadores cuentan con seguros por accidentes laborales y beneficios de remuneración acorde a la ley ecuatoriana vigente.

preparaciones agroquímicos.	de normativa ambiental vigente. El retiro de envases vacíos de agroquímicos lo realiza en convenio con gestor ambiental agro universal, que brinda el transporte y tratamiento para su disposición final.	Cuenta con los permisos, normativas y regulaciones de cumplimiento para la operatividad de la aerofumigadora.
-----------------------------	--	---

*Nota.* Análisis PESTEL del entorno general de la empresa Fumicar S.A

## 7.2. Matriz de ANSOFF

La matriz de Ansoff se compone de dos factores interrelacionados: el tipo de servicios (actual o nuevo); y los productores (actuales o nuevos). Se evalúa la posición de la empresa en uno de estos cuadrantes para determinar la estrategia de marketing más efectiva para su situación.

Tabla 25. Matriz Ansoff

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PRODUCTORES ACTUALES</b>	<b>PRODUCTORES NUEVOS</b>
<b>SERVICIOS ACTUALES</b>	Penetración de mercado - Crear contenido digital en las redes sociales de la empresa "Fumicar" para aumentar su alcance y atraer nuevos clientes. - Capturar la preferencia de los productores por los servicios de "Fumicar". - Buscar que la empresa se expanda a nuevos sectores. - Usar redes de la empresa para aumentar el hectareaje.	Desarrollo del servicio
<b>SERVICIOS NUEVOS</b>	Desarrollo del servicio	Diversificación

*Nota.* Estrategias para la elaboración de la matriz ANSOFF.

La empresa Fumicar se encuentra en un mercado de aero fumigación con productos, servicios y equipos actuales, por lo que su principal estrategia de marketing será la penetración de los servicios, según la matriz de ANSOFF.

### 7.3. Core In Product

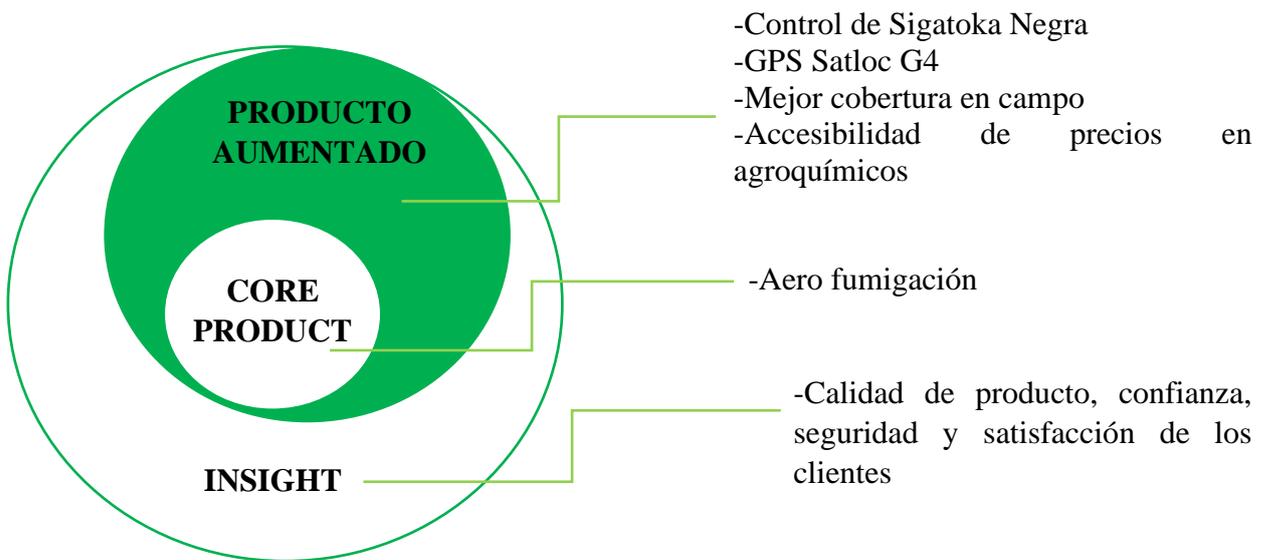


Figura 22. Core In Product

### 7.4. Análisis de tendencias en el sector agropecuario

El análisis de las tendencias es crucial dentro de este campo para comprender el progreso y avance que se está realizando. Esto permite identificar como se está implementado nuevos enfoques en el manejo de las plagas en el campo de la agricultura, y así evidenciar nuevas oportunidades, y mantenerse actualizados en este medio de acción por parte de la empresa.

Tabla 26. Matriz de tendencias de consumo y estrategias de mercado

<b>Estrategia según la matriz ANSOFF</b>	<b>Nombre de la tendencia</b>	<b>Descripción de la tendencia</b>	<b>Implicaciones en el Core Product</b>	<b>Implicaciones en el producto aumentado</b>	<b>Implicaciones el Insight</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Digitalización	Crear contenido digital de la empresa en redes sociales para aumentar su alcance y atraer nuevos clientes.	Exposición de resultados sobre los productos y aplicaciones para el control de Sigatoka.	Mayor confianza y seguridad en el control de la enfermedad.	Aprobación inmediata de las recomendaciones fitosanitarias.
	Preferencia	Capturar la selectividad de los productores por los servicios de "Fumicar".	Disposición de equipos GPS Satloc Falcon G4 y aeronaves y sistema de video filmación Fumiseg	Mejoramiento en la cobertura de aplicación y visualización de preparaciones en vivo.	Se garantiza uniformidad de aplicación en campo y acceso en línea del reporte de aeroatomización.
	Segmentación	Buscar que la empresa se expanda a nuevos sectores.	Ampliación del programa Insight para productores sectoriales de banano convencional y orgánico	Diversificación de productos en base a los lineamientos permitidos por certificadoras para la exportación directa de banano	Aumento en ventas de agroquímicos, foliares e insecticidas de acuerdo a las normas permitidas de producción.
	Difusión	Usar redes de la empresa para aumentar el hectareaje.	Renovación del sitio Web mediante la actualización de servicios, aplicaciones, productos y aeronaves	Captación de clientes independientes e interesados en el control de Sigatoka.	Nuevos interesados en la incorporación del programa Insight por los servicios de aero fumigación y venta de productos para el control de Sigatoka.

*Nota.* Tendencias en el sector agropecuario

## 7.5. Análisis de la competencia

Para la empresa Fumicar S.A. los competidores directos son dos: las compañías Aero Agripac y Fumipalma S.A.

Tabla 27. Análisis de la competencia

<b>Variable</b>	<b>Empresa Fumicar S.A.</b>	<b>Competidor Aero Agripac</b>	<b>Competidor Fumipalma S.A.</b>
<b>Producto</b>	-Fumigación aérea -Venta de agroquímicos -Asesoría técnica	-Fumigación aérea - Venta de agroquímicos -Cuenta con asesoría técnica independiente	-Fumigación aérea -Venta de foliares -No cuenta con asesoría técnica
<b>Ponderación</b>	9	8	7
<b>Precio</b>	Depende de la distancia (pista) y planimetría de la finca desde los 10\$ hasta los 13\$ por hectárea.	Se fijan por la cantidad de hectareaje, rondando precios desde los 11\$ hasta los 12 \$ por hectárea.	Se pondera por la compra de productos y la frecuencia de aplicación desde los 9\$ hasta los 12\$ por hectárea.
<b>Ponderación</b>	8	7	9
<b>Plaza</b>	Aeropuerto Amable Calle Km 5.1 vía a Cuenca	Aeropuerto Amable Calle Km 5.1 vía a Cuenca	Pista Samuel Quimi “Barbones”
<b>Ponderación</b>	9	9	8
<b>Promoción</b>	Cuenta con página web. No cuenta con redes sociales: Facebook, Instagram, Tik tok	No cuenta con página de Facebook, no cuenta con Instagram, Si cuenta con Tik tok	Si cuenta con página de Facebook, Instagram y Tik tok
<b>Ponderación</b>	6	8	9
<b>Ventajas competitivas</b>	2 aeronaves turbo Trush capacidad 510 galones de carga. Satloc Falcon GPS G4 Sistema Fumiseg	1 aeronave turbo Trush y 2 Cessna de capacidad 250 galones de carga. Satloc GPS G4 Interlloc	2 aeronave turbo Trush y 1 Cessna de capacidad 250 galones de carga. Satloc GPS G4 Interlloc
<b>Ponderación</b>	9	8	8

*Nota.* Análisis de la competencia con la respectiva ponderación.

## **Análisis**

Una vez realizada la comparación de Fumicar junto a dos competidores directos, se concluyó que estos concurrentes presentan afinidad en cuanto a los servicios de aero fumigación principalmente con Aero Agripac, el cual también se dedica a la venta de agroquímicos, pero, sin el personal de la misma empresa que realice asesoría técnica de sigatoka. Sin embargo, el precio de fumigación por hectarea que ofrece Fumipalma S.A., presenta una ponderación más alta al mantener precios más baratos desde 9\$ en base a la demanda de compra de sus productos (foliares).

Por otro lado, en distancia de finca y transporte de clientes a pista, la ponderación más alta es compartida con Aero Agripac, debido a la cercanía de la zona en las plantaciones a fumigar. Sin embargo, en tema de publicidad, Fumipalma lidera esta difusión al mantener activas y en constante actualización información diaria de sus principales servicios ofrecidos al público, en comparación a Fumicar que no cuenta con los medios social media.

Finalmente, una ventaja competitiva en relación al resto es que Fumicar cuenta con tecnología de punta en sus aeronaves GPS Satloc Falcon G4, en equiparación a las otras compañías que mantienen avionetas de baja capacidad de descarga (menor hectareaje a fumigar/por vuelo) resaltando diferencia al resto en mejor calidad de cobertura y visualización gráfica satelital de aplicación, sumada al ahorro de movilización de representantes a pista, que a través de la plataforma integrada Fumiseg favorece a visualizar sus preparaciones en vivo.

## 7.6. Descripción de la táctica

A continuación, se detalla las tácticas que se utilizarán para implementar las estrategias propuestas, haciendo referencia a las acciones específicas requeridas.

Tabla 30. Matriz descripción de la Táctica 1

		<b>EMPRESA FUMICAR S.A.</b>	
<b>Servicios y productores al que va dirigido</b>			
<b>TÁCTICA 1</b>			
<b>Nombre de la táctica</b>		Crear contenido digital de la empresa en redes sociales como: Facebook y Tik Tok para aumentar su alcance y atraer nuevos clientes.	
<b>Descripción de la táctica</b>		Posicionar a la empresa Fumicar en herramientas digitales como: Facebook y Tik Tok	
<b>Enumeré las actividades para implementar la técnica</b>		<b>General</b>	<b>Específico</b>
		Crear los perfiles específicos en Tik Tok y Facebook.	Configurar y optimizar los perfiles para que la marca sea atractiva y representativa.
		Publicar contenido de los servicios ofertados por la empresa	Publicar videos en Tik Tok
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>		Mediante el número de seguidores, comentarios y likes.	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>		Internet y herramientas digitales	
<b>Observaciones</b>		Se debe planificar el contenido a publicar en las redes sociales y también se debe compartir a la dueña de las cuentas	

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF

Tabla 31. Matriz descripción de la Táctica 2

		<b>EMPRESA FUMICAR S.A.</b>
<b>Servicios y productores al que va dirigido</b>		
<b>TÁCTICA 2</b>		
<b>Nombre de la táctica</b>	Capturar la selectividad de los productores por los servicios de "Fumicar"	
<b>Descripción de la táctica</b>	Diseñar videos publicitarios, de los servicios ofertados por la empresa	
<b>Enumeré las actividades para implementar la tecnica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Subir en los perfiles de Facebook y Tik Tok los videos seleccionados	Editar el material seleccionado del portafolio de productos de agroquímicos para productores convencionales y orgánicos.
	Diseñar el contenido publicitario	Elaboración y montaje del contenido.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Mediante el número de visualizaciones, número veces compartidas y comentarios	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Internet y herramientas digitales	
<b>Observaciones</b>	La edición del contenido debe ser claro, conciso y llamativo a la visualización de los seguidores.	

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF

Tabla 32. Matriz descripción de la Táctica 3

		<b>EMPRESA FUMICAR S.A.</b>	
<b>Servicios y productores al que va dirigido</b>			
<b>PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>			
<b>TÁCTICA 3</b>			
<b>Nombre de la táctica</b>		Buscar que la empresa se expanda a nuevos sectores	
<b>Descripción de la táctica</b>		Aumentar la publicidad por medio de las redes sociales de las bases operacionales.	
		<b>General</b>	<b>Específico</b>
<b>Enumeré las actividades para implementar la técnica</b>		Participar activamente en las redes sociales	Subir contenido periódicamente de videos y ubicación de las bases operativas.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>		Interacciones, contactos, número de visualizaciones, y cantidad de publicaciones compartidas	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>		Internet y herramientas digitales	
<b>Observaciones</b>		La ubicación debe ser especifica y llamativa a la visualización del publico	

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF

Tabla 33. Matriz descripción de la Táctica 4

		<b>EMPRESA FUMICAR S.A.</b>
<b>Servicios y productores al que va dirigido</b>		
<b>TÁCTICA 4</b>		
<b>Nombre de la táctica</b>	Usar sitios web de la empresa para aumentar el hectareaje	
<b>Descripción de la táctica</b>	Actualizar información de los servicios ofertados de la empresa y carga de la información al sitio Web	
<b>Enumeré las actividades para implementar la técnica</b>	<b>General</b>	<b>Específico</b>
	Actualizar información de la incorporación de nuevos servicios a la página principal de la empresa	Rediseñar el sitio web en actualización de servicios, estructura y navegación para clientes que no manejen redes sociales.
<b>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</b>	Número de visitas a la página, programación automática en el programa Insight de fumigación	
<b>Costos en los que se va a incurrir</b>	Pagos al técnico informático	
<b>Observaciones</b>	La página debe ser atractiva al lector y facilidad de agendamiento de fumigación	

*Nota.* Descripción de la táctica según la matriz ANSOFF

## **7.7. Propuesta de un plan de marketing para la empresa Fumicar S.A.**

**Objetivo General:** Desarrollar un plan de marketing para la empresa de aero fumigación Fumicar S.A.

### **Macro estrategia**

- Promover la innovación de crear contenido digital en las redes sociales de la empresa "Fumicar" para aumentar su alcance y atraer nuevos clientes.

### **Micro estrategia**

**Estrategia 1.** Se propone potenciar el uso de herramientas digitales como las redes sociales (Facebook y Tik Tok), con el objetivo de posicionar la marca a clientes independientes, convencionales y orgánicos, facilitando el acceso a los servicios ofertados por Fumicar.

- Contenido de preparaciones de agroquímicos a las aeronaves
- Difusión del sistema Fumiseg para visualizaciones en vivo de las aero atomizaciones.

**Estrategia 2.** Capturar la selectividad de los productores, mediante el diseño de material publicitario e informativo del portafolio de productos de agroquímicos, en base a los lineamientos permitidos por certificadoras para la exportación directa de banano orgánico y convencional.

**Estrategia 3.** Buscar que la empresa se expanda a través de nuevos canales de difusión exponiéndose a través de publicidad llamativa e innovadora la conformación de las bases operacionales en las diferentes zonas del país.

**Estrategia 4.** Actualizar el sitio web de la empresa para aumentar el hectareaje en base a las necesidades de los clientes, así como también, la integración al programa semanal de fumigación Insight.

### 7.7.1. Desarrollo de la micro estrategia 1

Se propone potenciar el uso de herramientas digitales como las redes sociales (Facebook y Tik Tok), con el objetivo de posicionar la marca a clientes independientes, convencionales y orgánicos, facilitando el acceso a los servicios ofertados por Fumicar.

Tabla 34. Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°1

Estrategia para aplicar	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo lo voy a realizar?	¿Financiamiento?	Responsable
<b>Penetración de mercado</b>	Crear contenido digital de la empresa en redes sociales como: Facebook y Tik Tok para aumentar su alcance y atraer nuevos clientes.	Promover la difusión de los servicios que ofrece la empresa, mediante herramientas digitales como las redes sociales	Crear perfiles en las redes sociales (Facebook y Tik Tok)	01 de enero 2025	<b>1 mes</b> 01 de febrero 2025	\$700,00	Ing. Erick Noboa/jefe de pista Fumicar Pasaje

*Nota.* Descripción de la micro estrategia desarrollar

**7.7.1.1. Propuesta de los perfiles de las redes sociales.** El éxito empresarial es directamente proporcional a la capacidad de las empresas de acercarse a sus públicos y crear comunidad, este es, precisamente, el propósito de las redes sociales en la actualidad. Su importancia radica en que muchos de los nuevos usuarios, o clientes potenciales, son captados por esos canales.



**Figura 23. Perfil de la red social Facebook**



**Figura 24. Perfil de la red social Tik Tok**

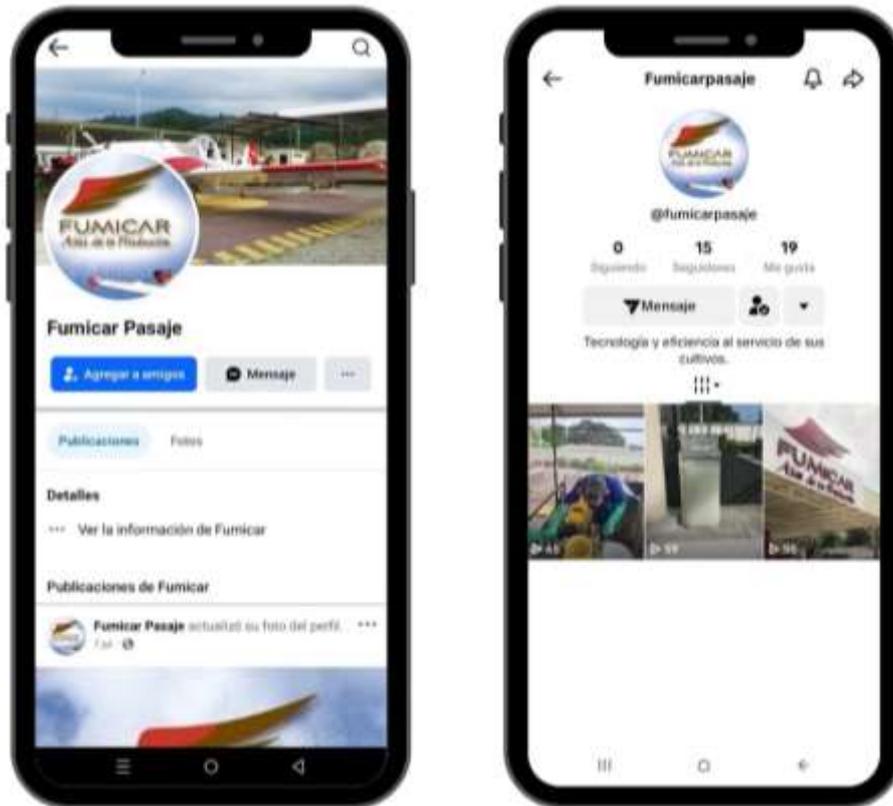


Figura 25. Modelo de la presentación de las redes sociales en celular

### 7.7.2. Desarrollo de la micro estrategia 2

Capturar la selectividad de los productores, mediante el diseño de material publicitario e informativo del portafolio de productos de agroquímicos, en base a los lineamientos permitidos por certificadoras para la exportación directa de banano orgánico y convencional.

Tabla 35. Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°2

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento?</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Capturar la selectividad de los productores por los servicios de "Fumicar".	Diseñar videos publicitarios, de los servicios ofertados por la empresa	Subir en los perfiles de Facebook y Tik Tok los videos seleccionados	01 de enero 2025	<b>1 mes</b> 01 de febrero 2025	\$600,00	Ing. Erick Noboa/jefe de pista Fumicar Pasaje

*Nota.* Descripción de la micro estrategia desarrollar

**7.7.2.1. Desarrollo de contenidos en redes sociales.** El desarrollo de contenidos en redes sociales es imprescindible para establecer una presencia efectiva en las principales plataformas mundiales como: Facebook y Tik Tok, donde cada una de ellas presenta sus propias particularidades donde es necesario la difusión de contenido.

La publicidad en redes sociales se valora por su capacidad de alcanzar y visibilizar una audiencia amplia. Esto permite generar reconocimiento de marca y captar la atención de clientes. Estas herramientas se pueden aprovechar para transmitir información, educar a los consumidores sobre los servicios y ayudar a tomar mejores decisiones.

## FACEBOOK

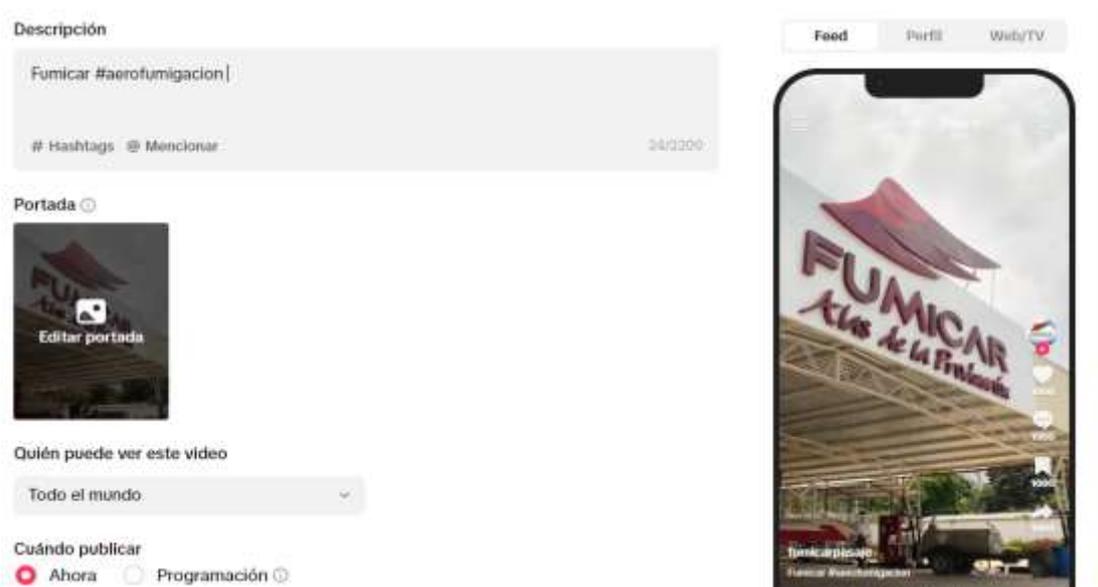
Facebook es una red social diseñada para conectar a personas, facilitando la interacción entre amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas con intereses comunes.

## TIK TOK

Tik Tok (conocido en China como Douyin) es una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo.

## PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño de la red social Facebook y su correspondiente plan de contenidos:



**Figura 26. Evidencia de la edición de videos en la aplicación de Tik Tok**



**Figura 27. Evidencia de la edición de videos en la aplicación Facebook**

### 7.7.3. Desarrollo de la micro estrategia 3

Buscar que la empresa se expanda a través de nuevos canales de difusión exponiéndose a través de publicidad llamativa e innovadora la conformación de las bases operacionales en las diferentes zonas del país.

Tabla 36. Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°3

<b>Estrategia para aplicar</b>	<b>Táctica</b>	<b>¿Qué voy hacer?</b>	<b>¿Cómo voy a realizarlo?</b>	<b>¿Cuándo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Por qué tiempo lo voy a realizar?</b>	<b>¿Financiamiento?</b>	<b>Responsable</b>
<b>Penetración de mercado</b>	Buscar que la empresa se expanda a nuevos sectores.	Aumentar la publicidad por medio de las redes sociales de las bases operacionales.	Informar en las publicaciones las sucursales que cuenta la empresa y ubicación.	01 de enero 2025	<b>1 mes</b> 01 de febrero 2025	\$ 700,00	Ing. Erick Noboa/jefe de pista Fumicar Pasaje

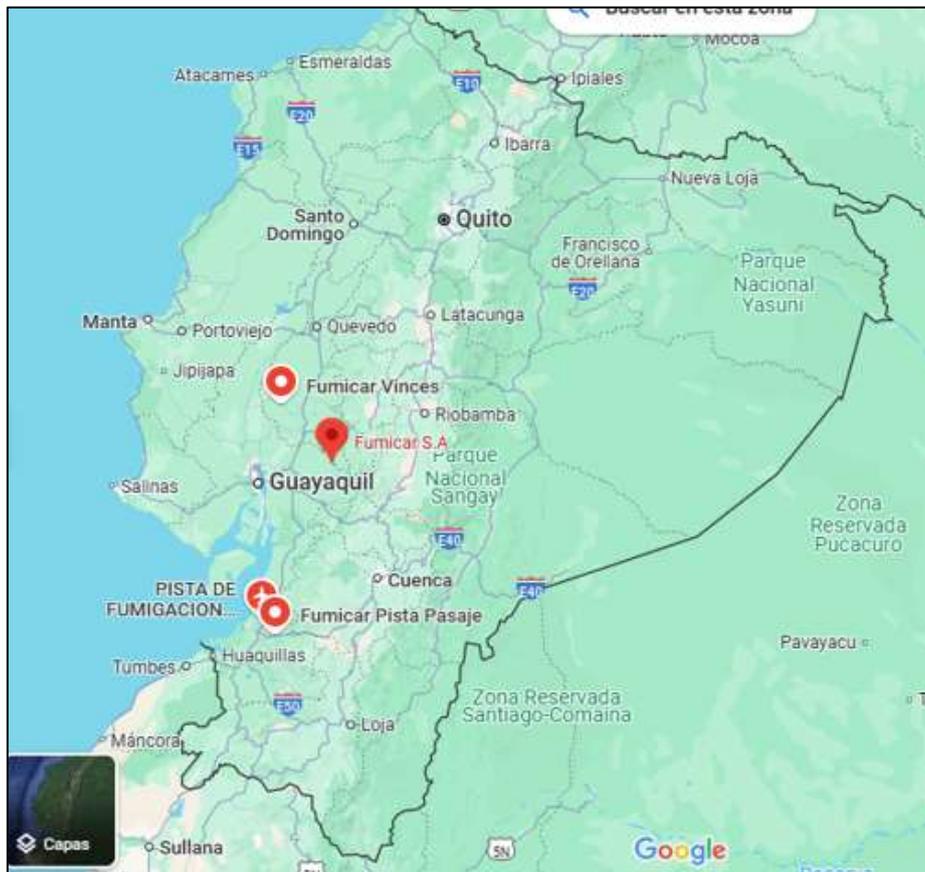
*Nota.* Descripción de la micro estrategia desarrollar

**7.7.3.1. Desarrollo de localización en Google Maps.** La app de Google Maps permite ir a cualquier lugar gracias a la navegación sencilla paso a paso. Maps te muestra instrucciones sobre cómo llegar y utiliza información del tráfico en tiempo real para encontrar la mejor ruta que te lleve a tu destino.

Las empresas pueden aumentar significativamente su visibilidad, establecer una mayor credibilidad, mejorar la experiencia del cliente y generar más tráfico tanto a sus ubicaciones físicas como en línea.

## PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el mapa con las ubicaciones de las bases operacionales a nivel nacional:



**Figura 28.** Presentación de las localizaciones de pistas operacionales (Google Maps)

#### 7.7.4. Desarrollo de la micro estrategia 4

Actualizar el sitio web de la empresa para aumentar el hectareaje en base a las necesidades de los clientes, así como también, la integración al programa semanal de fumigación Insight.

Tabla 37. Matriz de operatividad de la Micro Estrategia N°4

Estrategia para aplicar	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo voy a realizarlo?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo lo voy a realizar?	¿Financiamiento?	Responsable
<b>Penetración de mercado</b>	Usar sitios web de la empresa para aumentar el hectareaje	Actualizar información de los servicios ofertados de la empresa y carga de la información al sitio Web	Hablar con el gerente de la empresa para indicarle de las nuevas actualizaciones que necesita la página	01 de enero 2025	<b>1 mes</b> 01 de febrero 2025	\$ 500,00	Ing. Informático

*Nota.* Descripción de la micro estrategia desarrollar

**7.7.4.1. Desarrollo del Sitio Web.** Los sitios web brindan la posibilidad de crear espacios en los que se pueda interactuar permanentemente con el target de la empresa a través de sus comentarios, preguntas y sugerencias.

El objetivo principal de una página web en las empresas es convertirse en una herramienta de marketing digital que les permita conectarse con su público objetivo y aumentar su visibilidad en línea

## PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta el diseño actualización del sitio web o página principal de Fumicar S.A.:



**Figura 29. Evidencia de la edición de videos en la aplicación Facebook**

## 7.8. Plan de actividades

Tabla 38. Plan de actividades según la estrategia

<b>“PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING”</b>								
			<b>Estrategia de penetración de mercado</b>					
			<b>Proyecto</b>			<b>Plan de Marketing</b>		
			<b>UNIDAD DE TIEMPO</b>			<b>Mes</b>		
			<b>FECHA DE INICIO</b>			<b>01/01/2025</b>		
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizar las actividades y responsabilidades del cumplimiento de las actividades mismas.								
<b>Actividad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Duración (Días)</b>	<b>Actividad Precedente</b>	<b>Inicio</b>	<b>Finalización</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>A</b>	Crear contenido digital para las redes sociales como: Facebook y Tik Tok	1 mes		01/01/2025	01/02/2025	Jefe de pista/ Empresa	Grabaciones de las preparaciones, presentación de los productos químicos y de los servicios que ofrece	\$ 700,00
<b>B</b>	Llamar la atención los productores por los servicios de "Fumicar".	1 mes	A	01/01/2025	01/02/2025	Jefe de pista/ Empresa	Subir videos publicitarios e informativos de los servicios ofertados	\$ 600,00
<b>C</b>	Publicad de las sucursales con su ubicación	1 mes	A	01/01/2025	01/02/2025	Jefe de pista/ Empresa	Aumentar la publicidad por medio de las redes sociales de las bases operacionales.	\$ 500,00
<b>D</b>	Actualización del sitio Web de la empresa	1 mes	B	01/01/2025	01/02/2025	Ing. Informático	Actualizar información de los servicios ofertados y carga de la información al sitio Web.	\$ 700,00
							<b>Total, Táctica de Marketing</b>	<b>\$2500,00</b>

*Nota.* Cronograma de actividades con sus respectivos presupuestos

## **7.9. Determinación del presupuesto**

Se desarrolló la propuesta de estrategias mediante tiempos y costos para el desarrollo del Inbound Marketing, con el propósito de posicionarse en la mente de los productores bananeros, a través de canales digitales, con un presupuesto de \$ 2500,00; las cuales son de Marketing para Fumicar S.A. fundamentado en la matriz ANSOFF, y a su vez planeadas en técnicas de las empresas aerofumigadoras.

## 8. Conclusiones

- Se realizó el diagnóstico actual de la empresa y se reveló que el 50 % de clientes corresponden a empresas de exportación directa de banano, por tanto, sus preferencias son importantes para la toma de decisiones en base a criterios que categorizan la publicidad de Fumicar como regular, al ser una aero fumigadora líder en atomización aérea se realizó la propuesta de crear y diseñar contenido informativo atractivo al público de los principales servicios ofertados con la ayuda de las herramientas digitales Facebook y Tik Tok.
- Se desarrollo la propuesta de estrategias mediante tiempos y costos, con el propósito de posicionar a la empresa en la mente de los productores bananeros, a través de la actualización del sitio web, con un presupuesto de \$2500,00; fundamentado con la matriz ANSOFF.
- Los precios por el servicio de fumigación son superiores a los de la competencia Aero Agripac y Fumipalma, pero en cuanto a innovación tecnológica Fumicar destaca de esta fortaleza. Por lo que se concluye que la edición en el contenido publicitario promoverá mejor atención al cliente y por ende mejorará la coordinación de Aero fumigación a través del sitio web actualizado.

## **9. Recomendaciones**

- Es importante que Fumicar S.A. mantenga el positivo ambiente laboral que ha logrado hasta ahora, debido a que tener un entorno agradable en combinación con un liderazgo efectivo, conlleva a una mayor productividad, compromiso y lealtad por parte de los empleados. Esto a su vez, contribuirá a fortalecer el desempeño y promover una mejora constante en la calidad de los servicios ofrecidos.
- Optimizar en su totalidad las fortalezas detectadas y disminuir las debilidades presentes en la empresa, dado que son variables que la empresa puede controlar
- Se recomienda a la empresa aplicar la estrategia propuesta sobre crear páginas en redes sociales y promover contenido informativo de forma adecuada en medios digitales, para así conectarse con más clientes gracias al mensaje que trasmite; y generar más beneficios de uso de los servicios de aero fumigación y venta de agroquímicos.

## 10. Bibliografía

- Alcaldía Pasaje (2024). Pasaje de las Nieves. <https://pasaje.gob.ec/canton/>
- Armstrong y Kotler. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf)
- Barrera Barrea Celso & Vallejo Delgado John. (2018). Servicio de fumigación con drones para plantaciones bananeras en la provincia del Guayas. Escuela De Superior Politécnica Del Litoral. Escuela De Postgrado En Administración De Empresas. Maestría En Administración De Empresas. <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/5147623b-23aa-47ba-918c-defe6f72c068/D-P13860.pdf>
- Cando, H. (2015). “Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán.”.
- Cárdenas Jesús (2021). Plan de marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. Disponible: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Ela Aviación (2012) Ela07 Agro Sitio web: [http://www.elaaviacion.com/?page\\_id=631](http://www.elaaviacion.com/?page_id=631)
- F. Javier and F. Briones (2017), “Estudio de mercado para la importación de drones de fumigación con el fin de ofrecer el servicio en el sector agrícola específicamente en cultivos de arroz, de los cantones Santa Lucía, Daule y Nobol de la provincia del guayas,” Universidad del Pacífico.
- Fumicar S.A. (2011). Acerca de Fumicar. Quiénes somos. <https://www.fumicar.com.ec/nosotros.html>
- Gitman, Lawrence (2003). Principios de Administración financiera. Décima edición. Pearson Educación de México, S.A. México. 559 pp.
- GPS.GOV. sf. <https://www.gps.gov/spanish.php>
- Izquierdo Morán, A. M., Izquierdo Morán, D. G., & Zúñiga Berrezueta, M. M. (2021). Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el cantón Buena Fé. Revista Universidad y Sociedad, 13(S1), 452- 460.

- MAGAP (2020). Listado de productores de banano. [https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/listado\\_productores\\_ban-or\\_jun2020.pdf](https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/listado_productores_ban-or_jun2020.pdf)
- Manami, J. (2022). “Factores que generan las mermas en la venta de combustibles de la empresa Grifos Inversiones San José S.A.C. en La ciudad de Juliaca 2018 – 2019”.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2020). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.
- Montaño, R. (2017). Análisis del plan de marketing implementado por las pymes. Obtenido de [https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17780/1118814572.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17780/1118814572.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, J., Gardey, A. (2008). Definición de Marketing Empresarial. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Pujol, P. (2012). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid - España: Cultural S.A. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#que-son>
- Pursell Shelley. (2024). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos.
- Real Academia Española, “fumigar | Definición de fumigar - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario.” [Online]. Available: <http://dle.rae.es/?id=IbCrYkJ>. [Accessed: 20-Jun-2024].
- Rodríguez, L. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. México: Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia.
- Ruiz, L. (2021). Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Boutique de Accesorios W&L. Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3092/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RUIZ%20VILLAMAR.pdf>
- Santander Universidades. (2021). Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicar esta estrategia de crecimiento. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html>
- Santos Diego. (2024). Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

- Solis , L. (2021). Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa “Importadora Comercial Panamá” en la ciudad de Ambato. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1055/1/450%20Ing.pdf>
- Thommas y Hunger. (2017). Administración estratégica y política de negocios. ND: Prentice Hall.
- Tomas David. (2023). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Vallejo G., M. (2019). La estructura biofísica de la economía ecuatoriana: el comercio exterior y los flujos ocultos del banano. Quito.
- Westreicher Guillermo. (2020). Economipedia. Producción agrícola. <https://economipedia.com/definiciones/produccion-agricola.html>
- Yumisaca, M. (2019). Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la ferretería La Esperanza de la ciudad de Riobamba, 2017. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5703/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0017.pdf>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Encuesta Estudio de Mercado

Encuesta Estudio de Mercado - Fumicar S.A.

Preguntas Respuestas Configuración

### Encuesta Estudio de Mercado - Fumicar S.A.

Por favor, responda a las siguientes preguntas relacionadas con los servicios de fumigación y control de plagas. Tu participación ayudará a mejorar la oferta y entender la demanda en el mercado.

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

1. ¿Cómo se categoriza como cliente? \*

- Negocio personal
- Empresa
- Institución pública

### Anexo 2. Encuesta para el Diagnostico Empresarial de Fumicar S.A.

Encuesta Diagnostico Empresarial Fumicar S.A.

Preguntas Respuestas Configuración

### Encuesta Diagnostico Empresarial Fumicar S.A.

La información brindada nos ayudará a determinar la situación actual de la empresa

Este formulario recoge automáticamente los correos de todos los encuestados. [Cambiar configuración](#)

1. ¿La empresa Fumicar cuenta con los recursos económicos para implementar el plan de marketing? **Pregunta sin título** \*

Texto de respuesta larga

2. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee Fumicar para hacer frente a la competencia? \*

**Anexo 3.** Pista de Fumicar S.A. en Pasaje



**Anexo 4.** Personal de Fumicar S.A. en la pista Pasaje



## **Anexo 5.** Entrevista para el gerente de Fumicar

- 1 ¿La empresa Fumicar cuenta con los recursos económicos para implementar el plan de marketing?
- 2 ¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee Fumicar para hacer frente a la competencia?
- 3 ¿Cuáles son las principales actividades de Fumicar S.A.?
- 4 Cuantos años llevan operando la empresa
- 5 ¿la empresa realiza estudios de mercado periódicos?
- 6 ¿Se cuenta con el capital humano capacitado para enfrentar los nuevos retos que emprenda la empresa Fumicar?
- 7 ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa en un mercado altamente competitivo?
- 8 ¿La empresa Fumicar cuenta con sistemas de tecnología de punta para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?
- 9 ¿Cree importante la capacitación al personal, en qué temas capacitaría?
- 10 ¿Conoce a su mercado?
- 11 ¿En base a que parámetros realiza la fijación del precio de sus productos y servicios?
- 12 ¿Como cree Ud. que beneficia el servicio de fumigación a su empresa?
- 13 ¿Cree usted? ¿Que sus clientes son leales a su empresa?
- 14 Cree Ud. que la ubicación de su empresa es la más adecuada para brindar un mejor servicio a sus clientes
- 15 ¿Sus horarios establecidos por la empresa son los adecuados para atender a sus clientes?

## **Anexo 6.** Entrevista para productores

### **1. ¿Cómo se categoriza como cliente?**

- (     ) Negocio personal
- (     ) Empresa
- (     ) Institución pública

### **2. ¿Cuál es su ubicación geográfica?**

- (     ) Zona urbana
- (     ) Zona rural

### **3. ¿Cuáles son los principales problemas de plagas que enfrenta en su entorno?**

- (     ) Insectos
- (     ) Plagas agrícolas

### **4. ¿Cómo califica el servicio de fumigación que ofrece la empresa "Fumicar S.A" es?**

- (     ) Excelente
- (     ) Muy bueno
- (     ) Bueno
- (     ) Regular
- (     ) Malo

### **5. ¿Qué diferencia encuentra entre los servicios de Fumicar S.A. y los otros competidores?**

- (     ) Mejor precio
- (     ) Mejor calidad
- (     ) Rapidez en el servicio
- (     ) Ninguna diferencia notable

### **6. ¿Cómo califica la venta de productos que ofrece la empresa "FUMICAR S.A" es?**

- (     ) Excelente
- (     ) Muy bueno
- (     ) Bueno
- (     ) Regular

### **7. La ubicación de la Pista de Fumicar S.A es de:**

- (     ) Fácil Acceso

( ) Complicado llegar

( ) Imposible llegar

**8. Para contratar un servicio de fumigación en Fumicar S.A usted considera más importante:**

( ) El precio

( ) El equipo de fumigación

( ) La cobertura

**9. Para realizar el servicio técnico en "Fumicar S.A" usted considera más importante:**

( ) Que tenga buenas referencias

( ) Disposición de tiempo

( ) Sus precios no sean elevados

**10. ¿Existe seriedad en el cumplimiento de realizar servicio de fumigación?**

( ) Si

( ) No

**11. ¿Ha tenido algún problema con el servicio de fumigación que ofrece Fumicar S.A?**

( ) Si

( ) No

**12. ¿Considera usted que el precio que oferta Fumicar está en concordancia al producto recibido?**

( ) Si

( ) No

**13. El precio que oferta Fumicar S.A. por su servicio en relación a la competencia es:**

( ) Igual

( ) Elevado

( ) Barato

**14. ¿Cómo considera usted a la publicidad que emplea Fumicar S.A. para atraer a los clientes?**

( ) Excelente

( ) Muy buena

( ) Buena

- (     ) Mala
- (     ) Regular

**15. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted la existencia de la empresa?**

- (     ) Radio
- (     ) Redes sociales
- (     ) Prensa
- (     ) Vallas

**16. ¿La atención al cliente en Fumicar S.A. usted la considera cómo?**

- (     ) Excelente
- (     ) Buena
- (     ) Mala

**17. ¿Qué aspectos cree que Fumicar S.A. debe mejorar en cuanto a su publicidad?**

- (     ) Logotipo de la empresa
- (     ) Espacios publicitarios en redes sociales
- (     ) Entrega de volantes informativos a clientes y representados
- (     ) Convenciones anuales para socialización de resultados

**18. ¿Considera usted que Fumicar S.A. debe mejorar su?**

- (     ) Atención al cliente
- (     ) Precio
- (     ) Producto
- (     ) Variedad de marca

**19. ¿Recomendaría nuestro servicio a otros productores?**

- (     ) Si
- (     ) No

Loja, 17 de diciembre 2024

## Certificado de Traducción

Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza

Por la presente certifica que:

Ha realizado la traducción del resumen que consta de un párrafo seguido, del idioma español al idioma inglés.

### Detalles de la Traducción:

- **Resumen para el trabajo de titulación del Ing. Erick Daniel Noboa Rivera con C.I: 1105218380, estudiante de la Maestría en Agronegocios Sostenibles de la UNL**
- **Título del trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la empresa Fumicar S.A. del cantón Pasaje, provincia del Oro.**

La traducción ha sido revisada y se considera precisa y fiel al texto original.

Lo certificado, facultando al interesado hacer uso del presente.



CRISTINA ELIZABETH  
ONTANEDA PINZA

Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza  
1031-2019-2063587