



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CREACIÓN Y PLAN DE MARKETING DE UNA
EMPRESA DE MAQUINARIA AGRARIA DE SEGUNDA
MANO**

Presentado por Irene Arranz Arranz

Tutelado por María Pilar Morales Martín

Segovia, 26 de Junio de 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
INTRODUCTION.....	6

CAPITULO 1 ANTECEDENTES

1.1 EVOLUCIÓN DE LA MECANIZACIÓN AGRARIA EN ESPAÑA.....	8
1.2 ESTADÍSTICAS DE MAQUINARIA AGRARIA EN ESPAÑA.....	10
1.3 IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA MAQUINARIA AGRÍCOLA.....	11
1.4 DATOS DEL SECTOR AGRARIO.....	12

CAPITULO 2 CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MAQUINARIA AGRARIA DE SEGUNDA MANO

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	14
2.1.1. LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR.....	14
2.1.2. MERCADO OBJETIVO Y CLIENTES POTENCIALES.....	14
2.2 NOMBRE, LOGOTIPO Y LEMA DE LA EMPRESA.....	14
2.3 LOCALIZACIÓN.....	15
2.4 TIPO DE SOCIEDAD.....	16
2.5 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO.....	17
2.5.1. INVERSIONES NECESARIAS.....	17
2.5.1.1. RECURSOS PROPIOS.....	17
2.5.1.2. RECURSOS AJENOS.....	17

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA DE MAQUINARIA AGRARIA DE SEGUNDA MANO

3.1 MISIÓN Y VISIÓN.....	20
3.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	20
3.2.1. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA.....	20
3.2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	20
3.2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	25
3.3 ANÁLISIS INTERNO.....	26
3.3.1. RECURSOS Y CAPACIDADES.....	26
3.4 ANÁLISIS DAFO.....	27
3.5 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	29
3.5.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	30
3.5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	30
3.5.3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	31
3.6 PLAN DE MARKETING.....	31
3.6.1. PLAN DE PRODUCTO.....	31
3.6.2. PLAN DE PRECIO.....	33
3.6.3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN.....	33
3.6.4. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	33
3.7 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	34
CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado estudia la creación y el plan de marketing de una empresa de maquinaria agraria de segunda mano "SEGOAGRO".

Se trata de la creación de una empresa de maquinaria agraria de segunda mano, cuya función es la compraventa de dicha maquinaria. Y para complementar esta unidad de negocio va a contar con un taller de reparación, una tienda de repuestos y un servicio de alquiler de maquinaria.

El primer capítulo trata los antecedentes de la maquinaria agraria en España, analizando la evolución que ha supuesto la mecanización en el sector agrario y la importancia que ha supuesto este sector industrial en la economía española, que se ve reflejada en la amplia red de empresas, trabajadores y profesionales y en la diversidad de empresas que existen en relación a dicho sector.

De la creación de la empresa de maquinaria agraria de segunda mano se habla en el capítulo dos. En este capítulo se estudian aspectos como: el tipo de actividad que desarrollará esta nueva empresa, el mercado objetivo y los clientes potenciales, el nombre, el logotipo y el lema, la localización de la empresa, el tipo de sociedad y como va a ser financiada.

En el tercer y último capítulo se estudia el plan de marketing de la empresa creada en el capítulo anterior. Muestra un análisis estratégico de dicha empresa, incluyendo el análisis del entorno externo e interno, análisis DAFO, definición de estrategias donde se determina cual es la mejor estrategia que debe seguir SEGOAGRO. Además de determinar las 4 Ps a este caso concreto, ya que son herramientas fundamentales para llevar a cabo una buena estrategia. Y por último, se plantea como llevar a cabo un buen control del plan de marketing para alcanzar con éxito los objetivos fijados anteriormente por la empresa.

INTRODUCTION

This Final Degree Work studying the creation and marketing plan of a company of agricultural machinery second hand "SEGOAGRO".

It is the creation of a company of agricultural machinery, spare parts, whose function is to purchase such machinery. And to complement this business unit will have a repair shop, a shop of spare parts and equipment rental services.

The first chapter covers the history of agricultural machinery in Spain, analyzing the evolution that has led to the mechanization in agriculture and the importance of this industrial sector has resulted in the Spanish economy, which is reflected in the extensive network of companies, workers and professionals and diversity of companies that exist in relation to that sector.

The creation of the company's second-hand agricultural machinery spoken in chapter two. The type of activity that will develop this new company, the target market and potential customers, the name, logo and slogan, the location of the business, the type of society and how it will be: In this chapter aspects are studied funded.

In the third and final chapter the marketing plan of the company created in the previous chapter is studied. It displays a strategic analysis of the company, including the analysis of the external and internal environment, DAFO analysis, strategy definition where it is determined what is the best strategy to follow SEGOAGRO. In addition to determining the 4 Ps to this case, since they are essential tools for carrying out a good strategy. Finally, we propose how to carry out a good control of the marketing plan to successfully achieve the objectives set by the company earlier.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

1.1. EVOLUCIÓN DE LA MECANIZACIÓN AGRARIA EN ESPAÑA

En la historia de la mecanización se pueden destacar 4 periodos desde 1945:

Antes de esta fecha la existencia de maquinaria agrícola en España era prácticamente nula.

1945-1960: en 1945 se censaron 59 tractores agrícolas en España, fecha en la cual se creó el Registro de tractores, motores de riego, trilladoras y cosechadoras. Cuatro años después, en 1949, ya había 10000 unidades, pero todos eran importados y de gasolina o petróleo, los primeros tractores con motor de gasóleo se importaron en 1952. Fue en 1955 cuando se empezaron a fabricar cosechadoras arrastradas de cereales y en 1959 se habían registrado 2700 unidades de estas y 1300 autopropulsadas.

En 1952 debido a la escasez de tractores y maquinaria agrícola, el Ministerio de Industria convoca un concurso para las empresas interesadas en la fabricación de tractores, con esto el gobierno pretendía impulsar la mecanización agraria. Gracias a dicho concurso en 1956 sale de la fábrica de Lanz Ibérica, S:A. de Getafe (Madrid) el primer tractor Lanz, dicha fabrica más tarde pasó a convertirse en John Deere Ibérica porque John Deere adquiere la mayoría de las acciones. Otra empresa a la que fue concedida la licencia es a Ford Ibérica de Barcelona que producía los tractores Ebro.

Unos años más tarde, en 1959, comenzaron a producirse los tractores Barreiros en Villaverde (Madrid), en esta fecha se registraron 50000 tractores.

1960-1975: en este periodo la mecanización de la agricultura española toma un gran impulso, como consecuencia disminuyen notablemente los animales de tiro. El incremento de la mecanización de la agricultura en España se vio reflejado con el registro de 330000 tractores y 33000 cosechadoras de cereales, cifras que se aproximaban a los índices de mecanización de los países europeos. El cultivo de regadío aumento considerablemente.

1975-1990: continúan disminuyendo los animales de tiro y aumentando la mecanización, en 1986 se encontraban registrados 650000 tractores y 50000 cosechadoras de cereales. También llega la mecanización a la recolección de la aceituna y de la almendra con los equipos de vibración montados en tractor. Además en este periodo aparecen las empresas de alquiler de maquinaria.

En relación a los cultivos de regadío, se introduce el riego por goteo, los pívots de riego y los invernaderos de plástico, con todo esto aumenta significativamente la producción de productos hortofrutícolas.

En cuanto a la ganadería se introducen los sistemas mecanizados de ordeño para los ganados ovino y vacuno.

Antecedentes

1990-2006:

Se introduce el termino de laboreo de conservación, cuyo fin es mantener, mejorar y usar eficiente el medio ambiente. Y se hace más común la utilización de herbicidas.

Aumenta el número de empresas de elaboración y envasado de productos hortofrutícolas, principalmente para exportarlos. Además debido a las exigencias de los consumidores de los productos hortofrutícolas, se han introducido nuevos equipos para medir la calidad de dichos productos, tradicionalmente se venía midiendo el color, la forma, el calibre y el peso de los productos, los nuevos equipos utilizan tecnologías mecánica, acústica y óptica que miden la firmeza, los defectos internos, el contenido en azúcares y en ácidos de los productos.

Se mecaniza la recolección de la uva, de la judía verde, del pimiento, del algodón, etc. Además se incorporan los cultivos energéticos para así producir biocombustibles y biomasa.

En el año 2000 se registraron 900000 tractores y 50000 cosechadoras, aunque el número de estas últimas no ha aumentado, si lo ha hecho su capacidad de trabajo y su potencia que con respecto a las que había hace 10 años ha aumentado más del doble.

Empieza a practicarse la Agricultura de Precisión, que consiste en introducir las tecnologías en la producción del sector agrario español, con la utilización de equipos con sensores de señales y de GPS. Con esto se pretende aumentar la eficiencia y la productividad del sector. Los Sistemas de Información Geográfica ayudan a mejorar la precisión y las tareas del campo, ejemplo SIGPAC¹.

En cuanto a los robot, también se aprecia la llegada a este sector, se utilizan en invernaderos (ejemplo: para la realización de tratamientos) e instalaciones ganaderas (ejemplo: para salas de ordeño).

¹ Permite identificar geográficamente las parcelas declaradas por los agricultores en cualquier régimen de ayudas relacionado con la superficie.

Fuente:

Página Web oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/sistema-de-informacion-geografica-de-parcelas-agricolas-sigpac-/objetivos.aspx>

1.2. ESTADÍSTICAS DE MAQUINARIA AGRARIA EN ESPAÑA

La siguiente tabla analiza la evolución del parque de maquinaria agrícola en España desde 1970 hasta 2006:

Tabla 1.1

	x1000 (miles de unidades)				
	1970	1980	1990	2000	2006
Tractores	260	524	740	900	1000
Motocultores y motomáquinas	72	220	280	282	281
Cosechadoras de cereales	28	42	48,2	51	51,7
Cosechadoras de forraje	n.d.	0,5	0,9	1,0	1,1
Cosechadoras de remolacha	n.d.	0,2	0,6	0,8	1,0
Cosechadoras algodón	n.d.	n.d.	2,2	0,77	1,2
Vendimiadoras	n.d.	n.d.	0,01	0,21	0,92
Equipos de carga	n.d.	n.d.	0,52	0,58	2,1
Tracto-carros	n.d.	n.d.	1,1	1,6	2,8
Remolques	181	408	522	580	625

Fuente: *"El sector de la maquinaria y mecanización agraria en España"*, Jaime Ortiz-Cañavate, 2010. http://oa.upm.es/8936/1/INVE_MEM_2010_83503.pdf

Es necesario anotar que las inscripciones en el ROMA (Registro Oficial de Maquinaria Agrícola) no corresponden a la venta real de maquinaria, debido a que solamente es obligatorio inscribir: *"Tractores agrícolas y forestales de cualquier tipo y categoría. Motocultores. Tractocarros. Máquinas automotrices de cualquier tipo, potencia y peso. Máquinas arrastradas de más de 750 kg de masa máxima con carga admisible del vehículo en circulación (MMA). Remolques agrícolas. Cisternas para el transporte y distribución de líquidos. Equipos de tratamientos fitosanitarios arrastrados o suspendidos, de cualquier capacidad o peso. Equipos de distribución de fertilizantes arrastrados o suspendidos, de cualquier capacidad o peso. Las máquinas no incluidas en algunos de los apartados anteriores, para cuya adquisición se haya concedido un crédito o una subvención oficial. Aquellas máquinas no contempladas anteriormente y que determinen las comunidades autónomas."* Como así lo recoge el anexo II del Real Decreto 346/2012, de 10 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1013/2009, de 19 de junio, sobre caracterización y registro de la maquinaria agrícola.

A medida que pasan los años, existen más datos sobre las cantidades de maquinaria registrada en el país.

En 2006 los tractores casi cuadriplican las cifras que se registraron en el 1970, en cambio las cosechadoras de cereales casi las duplica, por lo que las cifras han aumentado mucho menos que en el caso de los tractores.

Antecedentes

La siguiente tabla refleja las ventas de tractores y maquinaria agrícola desde el año 2000 al 2009 registradas en el ROMA:

Tabla 1.2

	2000	2003	2006	2009
Tractores	20033	19060	16605	11784
Parque tractores	759200	815649	853510	895627
Tractores importados	19.508	18.653	16.326	11.631
Tractores nacionales	525	407	279	153
Tractores ruedas	19550	18747	16227	11555
Tractores cadenas	483	313	378	167
Motocultores y motomáquinas	3900	2300	1200	1200
Maquinaria automotriz	1313	1381	1155	1040
Cosechadoras cereal	633	581	361	384
Parque cosechadoras cereal	22900	24467	25967	26325
Maquinaria arrastrada y/o suspendida	9356	9865	10844	11863
Maquinaria para trabajo de suelo	573	1042	1252	2324
Maquinaria de siembra	162	362	562	821
Maquinaria para tratamientos	2307	2573	2969	2598
Maquinaria aporte fertilizantes y agua	2758	2703	2822	2228
Maquinaria de recolección	3259	2474	2393	2335
Remolques	10885	9524	7573	6184
Otras maquinas	92	320	234	607
Inversion (millones €)	751,7	917,7	978,5	1000,9

Fuente: *"El sector de la maquinaria y mecanización agraria en España"*, Jaime Ortiz-Cañavate, 2010. http://oa.upm.es/8936/1/INVE_MEM_2010_83503.pdf

En los tres últimos años se ha producido un gran descenso de las ventas debido a varios motivos: la crisis económica y a que actualmente el mercado de maquinaria agrícola es un mercado que sustituye la maquinaria vieja por la nueva, en vez de aumentar las cifras.

Se puede observar con respecto a la tabla 1.1 que el parque de maquinaria ha disminuido, ya que en esta última tabla se han realizado estimaciones de las bajas por desgaste, hecho que en la anterior tabla no se refleja.

1.3. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR DE LA MAQUINARIA AGRÍCOLA

El sector de la maquinaria agrícola está compuesto por una amplia red de empresas, trabajadores y profesionales. Entre la gran diversidad de empresas con relación a dicho sector se encuentran empresas fabricantes e importadoras de maquinaria agrícola, empresas de servicios y comercialización y empresas de servicios de mantenimiento y reparación.

En España este sector industrial genera alrededor de 1.500 millones de euros y 70.000 empleos directos, y cuenta con más de 46.000 empresas, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).

1.4.DATOS DEL SECTOR AGRARIO

En el año 2006 la población total en España estaba entorno a 45 millones de habitantes, de los cuales se dedicaban a la agricultura alrededor de un 4,4 % de la población activa.

La siguiente tabla recoge la evolución de las superficies dedicadas a los principales cultivos en España entre 1970 y 2006:

Tabla 1.3

<u>Cultivo</u>	x1000 (miles de ha)						
	1970	1976	1983	1988	1993	1998	2006
Cereales grano	7400	7200	7433	7887	6456	6632	6195
Oleaginosas grano	820	623	434	371	211	503	639
Patata	397	391	340	282	208	134	150
Remolacha azucarera	220	293	249	191	180	149	108
Algodón	91	56	40	137	32	99	62
Girasol	166	507	927	940	2.141	1.048	361
Alfalfa	254	314	327	303	285	229	256
Hortalizas	460	465	460	504	435	398	405
Cítricos	136	145	125	134	141	138	140
Viñedo	1630	1740	1696	1484	1281	1161	1100
Olivar	2310	2200	2090	2087	2147	2347	2470
Manzano	52	75	61	56	54	49	50

Fuente: *"El sector de la maquinaria y mecanización agraria en España"*, Jaime Ortiz-Cañavate, 2010. http://oa.upm.es/8936/1/INVE_MEM_2010_83503.pdf

El cultivo de cereal es el que más superficie ocupa en la agricultura española, siguiéndole el olivar y el viñedo. Por el contrario se dedica una menor superficie a los manzanos y al algodón.

CAPÍTULO 2

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MAQUINARIA AGRARIA DE SEGUNDA MANO



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

2.1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1. LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR

Se trata de una empresa dedicada a la compraventa de maquinaria agrícola de segunda mano, además dispone de un taller de reparación para poner a punto la maquinaria comprada antes de ponerla a la venta y también para ofrecer a los clientes un servicio de postventa para arreglar la maquinaria.

Junto a esto hay que destacar el servicio de alquiler de maquinaria y la disposición de todo tipo de recambios.

2.1.2. MERCADO OBJETIVO Y CLIENTES POTENCIALES

El mercado objetivo va a ser principalmente la provincia de Segovia y alrededores, pero sin olvidarnos del resto del territorio peninsular al que se llegará gracias a la participación de la empresa en Internet, especialmente en las redes sociales. También es un mercado potencial para la maquinaria agrícola de segunda mano la exportación, especialmente el mercado marroquí.

Los clientes potenciales son todas aquellas empresas del sector agrario, las cuales necesitan maquinaria para hacer que su actividad sea más fácil y sobre todo productiva.

2.2.NOMBRE, LOGOTIPO Y LEMA DE LA EMPRESA

Nombre

Simplemente con leer el nombre de la empresa se pretende saber a qué se dedica. Esta empresa se va a llamar SEGOAGRO, desglosando el nombre se ve que la palabra "SEGO" hace referencia a Segovia, ya que la empresa estará situada en la provincia de Segovia, así con solo ver el nombre se podrá saber donde se encuentra dicha empresa; la palabra "AGRO" hace referencia al sector agrario, así con solo leerlo ya se relaciona a la empresa con dicho sector.

Logotipo

Para que la empresa sea identificada con facilidad va a disponer de su propio logotipo. Este es un elemento muy importante para la empresa, ya que es una forma de identificarse y supone una base esencial para la imagen de la empresa.

El logotipo de SEGOAGRO va a costar de un tractor, así con solo ver el logo se puede saber que es una empresa dedicada al sector agrario.

El color verde del logo transmite naturaleza, la cual se relaciona

directamente con el campo, la agricultura. Y la figura del tractor al ser un vehículo representa dinamismo.

Figura 2.1



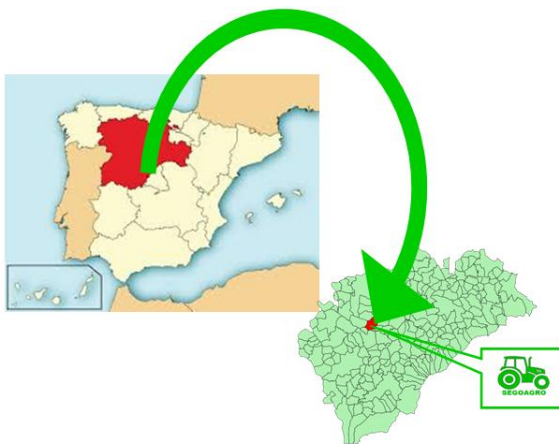
Fuente: Elaboración propia.

Lema

Con el lema de la empresa lo que se pretende es acentuar la calidad de los productos a unos precios muy competentes: *"Reestrena los mejores productos a los mejores precios"*. Al incluir en el lema la palabra "reestrena" se pretende dar una sensación de ecología y reciclaje, para que todos los productos que estén en buen uso tengan una segunda oportunidad; y sobre todo queda claro que es una empresa de productos de segunda mano.

2.3.LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Figura 2.2



Fuente: Elaboración propia.

La empresa va a estar ubicada en el municipio de Navalmanzano, provincia de Segovia. Este municipio está situado en el centro de la provincia de Segovia y tiene entorno a 1150 habitantes.

Se encuentra a 40,1 Km, 33 minutos en coche, de la capital por la A-601.

El principal sector de la economía de Navalmanzano ha sido siempre el primario; en la agricultura siempre habían destacado los cultivos de secano, pero en la actualidad los están comiendo terreno los cultivos de regadío; en la ganadería ha perdido peso el ganado ovino y lo ha ganado el cebo de bovino, porcino y granjas avícolas y cunícolas.

2.4. TIPO DE SOCIEDAD

SEGOAGRO es una Sociedad Limitada, con cuatro socios. Las sociedades limitadas tienen carácter mercantil y la responsabilidad se limita al capital aportado, es decir, si la empresa se endeuda los socios no responden con su capital personal. El capital inicial mínimo que tienen que aportar este tipo de empresas es de 3.000 € y el número mínimo de socios es 1.

Las sociedades limitadas están reguladas por la Ley 7/2003, de 1 de abril, de la Sociedad Limitada Nueva Empresa por la que se modifica la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Para crear una Sociedad Limitada:

- Lo primero que hay que hacer es certificar que el nombre de la sociedad no coincide con otra, para ello hay que solicitar el Certificado de Denominación Social en el Registro Mercantil Central.
- Hay que crear una cuenta bancaria para depositar el Capital Social mínimo inicial (en el caso de una Sociedad Limitada 3.000 €) en una entidad financiera, el certificado deberá presentarse en el Notario.
- Elaboración de los Estatutos Sociales, pues son las normas que van a regir a la sociedad, serán incorporados a la Escritura de Constitución, esta tiene que ser firmada ante Notario.
- Solicitar el número de Identificación Fiscal (NIF) que servirá para identificar la empresa.
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP), dicho impuesto grava el traspaso de capital producido del patrimonio de los socios al de la sociedad.
- Inscripción en el Registro Mercantil Provincial de la Escritura de Constitución, una vez concluido este proceso, la empresa adquiere su personalidad jurídica como sociedad de responsabilidad limitada.
- Legalización de los libros societarios en el Registro Mercantil Provincial, en dichos libros se anotarán aspectos relevantes como son los acuerdos tomados por la junta y el reparto del Capital Social.

2.5. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

2.5.1. INVERSIONES NECESARIAS

Tabla 2.1

INVERSIÓN
Terrenos: como los propietarios ya disponen de un terreno será el lugar indicado para hacer este proyecto y así ahorrarse esta inversión. Aunque si será necesario acondicionar dicho terreno y vallarlo.
Edificios: construcción de una oficina, una nave para el taller y una estructura metálica con techado para la exposición de la maquinaria.
Mobiliario, equipos informáticos y herramientas: va ha ser necesaria la compra de mobiliario de la oficina y del taller, incluyendo equipos informáticos y todo tipo de herramientas necesarias para la puesta en marcha del taller.
Vehículos: compra de una furgoneta por si es necesario el desplazamiento de los mecánicos, para arreglar alguna maquinaria. Adquisición de un coche para el desplazamiento de los comerciales. Y compra de un camión plataforma (góndola) para transportar la maquinaria adquirida por los clientes.
Instalaciones: el acondicionamiento de instalaciones incluye el agua, la luz y paneles solares (para ahorrar luz).
Seguridad: incluye los equipos de protección para velar por la seguridad de los trabajadores; los detectores de incendios, extintores, etc.; y las alarmas antirrobo, cámaras de seguridad, etc.
Stock en productos y en recambios: el stock va a suponer la mayor inversión del proyecto, ya que se trata de productos de gran valor. También es necesario disponer de todo tipo de recambios para ofrecer un buen servicio de postventa a los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.1.1. RECURSOS PROPIOS

El 50% de la inversión va a ser cubierto con fondos propios, que desembolsaran los cuatro socios a parte iguales.

2.5.1.2. RECURSOS AJENOS

El otro 50% de la inversión del proyecto será cubierto por fondos ajenos, concretamente con préstamos con bajos intereses, como son los "Préstamos ADE Rural" que van dirigidos a empresas situadas en pueblos de Castilla y León con menos de 20.000 habitantes.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA DE MAQUINARIA AGRARIA DE SEGUNDA MANO



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

3.1 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Ofrecer a los clientes los mejores productos y servicios, para así atender a sus necesidades y contribuir a hacer más fácil sus tareas en el ámbito agrario. Además de disponer de una amplia y variada gama de productos y marcas, para que el cliente encuentre todo lo que desee en maquinaria agraria en el establecimiento, como son: tractores, arados, sembradoras, cosechadoras, empacadoras, etc. Y todo ello con una gran calidad y precios competitivos.

Visión

Situarse entre las mejores y más grandes empresas de maquinaria agraria de segunda mano de España e iniciar andaduras en el mercado exterior. Y ampliar la oferta de productos, servicios y marcas.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Los productos y servicios de SEGOAGRO van dirigidos a agricultores y ganaderos, y con los productos y servicios que la empresa ofrece intenta cubrir las necesidades de los clientes. Las funciones que los productos y servicios de la empresa cubren a los clientes son: la venta de maquinaria agraria de segunda mano, el servicio postventa de reparación de maquinaria y la venta de todo tipo de recambios.

3.2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno hace referencia a todo aquello ajeno a la empresa y esta no lo puede alterar, pero en cambio sí la afecta.

A continuación se analiza los diferentes factores que afectan al macroentorno de la empresa que se está analizando:

Factores económicos

Hasta mitad del siglo XX la agricultura era el eje fundamental de la economía española, la mayoría de las familias dependían de este sector. Pero a partir de dicha fecha el sector agrícola perdió peso en la economía española, disminuyendo la población ocupada en dicho sector.

El porcentaje de población ocupada en el sector de la agricultura es uno de los indicadores para medir el peso de dicho sector en la economía española, en el cuarto trimestre del 2014, el peso de la población ocupada en el sector de la agricultura era del 4,1%. En la siguiente tabla se resume las tasas de población ocupada por sector económico en el cuarto trimestre desde el año 2008 (inicio de la crisis económica) hasta el 2014 en España:

Tabla 3.1

Encuesta de Población Activa							
Tasas de ocupados por sector económico en España (porcentaje)							
	2008T4	2009T4	2010T4	2011T4	2012T4	2013T4	2014T4
Agricultura	4,1	4,1	4,3	4,4	4,5	4,5	4,1
Industria	15,4	14,4	14,3	14,2	14,1	13,7	13,9
Construcción	10,9	9,5	8,4	7,1	6,3	5,8	5,9
Servicios	69,7	71,9	73,1	74,2	75,2	76,0	76,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, 2008-2014.

Teniendo en cuenta estos resultados se concluye que durante la actual crisis económica el sector de la agricultura ha sido el más estable en tasa de población ocupada en España con respecto al resto de sectores. Los sectores más afectados han sido la industria y sobre todo la construcción, en los cuales ha disminuido notablemente la tasa de población ocupada con respecto a los otros sectores. Por lo contrario el sector servicios ha sido en el que más ha aumentado la tasa de población ocupada con respecto al resto de sectores en la economía española.

Para continuar este estudio se analiza las tasas de ocupados por sector económico en la comunidad autónoma de Castilla y León:

Tabla 3.2

Encuesta de Población Activa							
Tasas de ocupados por sector económico en Castilla y León (porcentaje)							
	2008T4	2009T4	2010T4	2011T4	2012T4	2013T4	2014T4
Agricultura	7,4	6,4	6,6	6,7	7,5	7,3	7,1
Industria	17,2	17,4	15,4	16,0	15,9	15,6	16,0
Construcción	11,6	9,9	9,1	8,0	8,4	6,7	6,4
Servicios	63,8	66,3	68,9	69,4	68,2	70,4	70,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, 2008-2014.

En Castilla y León ocurre lo mismo que en el caso Nacional, durante el periodo de crisis la tasa de ocupados por sectores económicos con respecto del resto de sectores en la agricultura es más estable, en el caso de la industria y la construcción desciende notablemente, sobre todo en el segundo caso, y en el sector servicios es el que más aumenta.

Hay que destacar que el sector de la agricultura en Castilla y León tiene más peso que en el caso Nacional, con esto se puede concluir que hay un gran peso del sector agrícola en Castilla y León con respecto al resto de comunidades autónomas. Solamente en la Región de Murcia, Extremadura y Andalucía el peso del sector agrario con respecto al resto de sectores es mayor que en Castilla y León.

Continuando con un análisis más específico se estudia las tasas de ocupados por sector económico en la provincia de Segovia:

Tabla 3.3

Encuesta de Población Activa							
Tasas de ocupados por sector económico en Segovia (porcentaje)							
	2008T4	2009T4	2010T4	2011T4	2012T4	2013T4	2014T4
Agricultura	12,7	10,6	6,8	11,7	8,2	13,3	11,5
Industria	17,5	18,3	14,2	12,5	9,7	13,5	12,5
Construcción	13,0	9,2	10,0	10,4	9,7	6,0	7,0
Servicios	56,7	61,9	69,0	65,4	72,5	67,2	68,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, 2008-2014.

En el caso de la provincia de Segovia durante el periodo de 2008 al 2014 la tasa de ocupados en el sector de la agricultura no ha sido tan estable y ha mostrado más variedades, además ha perdido algo de peso durante la crisis económica. Pero aun así los sectores más afectados han sido la industria y especialmente la construcción, y el sector servicios al igual que a nivel Nacional y a nivel de Castilla y León ha ganado peso.

Aunque el sector de la agricultura haya perdido peso durante la crisis económica en Segovia tiene más peso que a nivel Nacional y a nivel de Castilla y León, por lo tanto el sector de la agricultura de Segovia juega un papel importante en la economía española. En la comunidad autónoma de Castilla y León tan solo las provincias de Palencia y Salamanca tienen un peso superior en el sector agrario con respecto al resto de sectores que en Segovia.

Factores políticos

Sin lugar a dudas la política que más afecta a la agricultura y a la ganadería es la Política Agrícola Común (PAC) que nació en 1962 y ha sido modificada varias veces.

Los objetivos de dicha política son: aumentar la productividad, asegurar a los agricultores una remuneración equitativa y a los consumidores precios razonables, ya que así lo recoge el artículo 39 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea: *"Los objetivos de la política agrícola común serán: incrementar la productividad agrícola, fomentando el progreso técnico, asegurando el desarrollo racional de la producción agrícola, así como el empleo óptimo de los factores de producción, en particular, de la mano de obra; garantizar así un nivel de vida equitativo a la población agrícola, en especial, mediante el aumento de la renta individual de los que trabajan en la agricultura; estabilizar los mercados; garantizar la seguridad de los abastecimientos; asegurar al consumidor suministros a precios razonables"*.

Esta política supone una ayuda económica para agricultores y ganaderos, dicha ayuda suele ser invertida en la mejora tecnológica de las empresas agrarias y esto incluye la compra de maquinaria que ayude a mejorar la productividad de la empresa.

Factores tecnológicos

Las nuevas infraestructuras han supuesto una gran mejora en las comunicaciones y en la distribución. En el caso de esta empresa cabe destacar la buena accesibilidad que dispone gracias a su localización, ya que se encuentra en el centro de la provincia Segovia, está próxima a Valladolid (capital autonómica de Castilla y León) y a Madrid (capital de España), lo que permite acceder a ella con facilidad.

El principal acceso por carretera de la empresa es la Autovía A-601 Valladolid-Segovia.

Los avances tecnológicos han supuesto un gran impacto en el sector agrario, han cambiado totalmente la forma de trabajar y han sustituido el trabajo de personas por maquinas aumentando así la productividad, se ha pasado de realizar trabajos manuales a trabajos con maquinas.

La agricultura ha evolucionado mucho desde la antigua Roma cuando el arado iba tirado por bueyes, pasando por la Edad Media con la incorporación de nuevos aperos agrícolas como es el trillo y la guadaña, y también fueron sustituidos los bueyes por caballos. Posteriormente ha ido progresando hasta la aparición del tractor a principios del Siglo XX y todo esto ha ido acompañado de muchas otras mejoras como la incorporación de nuevos cultivos y sistemas (barbecho). En la actualidad es un mercado que sigue evolucionando para mejorar la productividad.

Factores ecológicos

Con los productos de segunda mano se contribuye a mejorar el medio ambiente, ya que se da una segunda oportunidad a todos aquellos productos aún útiles, evitando así la destrucción de dichos productos y la fabricación de grandes volúmenes de maquinaria que generan muchos residuos.

Además como en la actualidad hay una gran sensibilidad de la sociedad por el medio ambiente SEGOAGRO va a disponer de placas solares para aprovechar la energía solar.

Factores legales

Todas las empresas se deben regir por la legislación. En cuanto a factores legales hay que hacer hincapié en la legislación laboral, donde se regula el salario mínimo interprofesional, seguridad e higiene en el trabajo, días festivos, etc.

En lo referente a licencias municipales, en el Ayuntamiento de Navalmanzano hay que solicitar la licencia de obra mayor para la construcción de la empresa.

Otro factor legal a tener en cuenta en una empresa es la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, como recoge el artículo 1 de dicha ley: "*La presente Ley Orgánica tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar*". Con esta ley se pretende proteger los datos de particulares que

están recogidos en bases de datos como son los datos de cliente, proveedores, trabajadores, clientes potenciales, etc.

Es importante registrar los signos distintivos de la empresa, en este caso el nombre y el logotipo de la empresa este trámite se realiza en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Factores socio-culturales

La sociedad ha evolucionado mucho y con ella la agricultura y ganadería. A partir del siglo III se cambiaron los esclavos por siervos, en la actualidad los trabajadores del sector agrario se rigen por una normativa laboral.

Las explotaciones antes se centraban en una unidad familiar, ya que toda la familia trabajaba en ella, mientras que en la actualidad se han transformado y ya no son unidades familiares.

3.2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El microentorno al igual que el macroentorno hace referencia a todo aquello ajeno a la empresa, es decir, esta no lo puede controlar pero sí afecta a sus decisiones. Por este motivo es necesario analizar el comportamiento de dichos factores, y así anticiparse a sus actuaciones.

El microentorno a diferencia del macroentorno hace referencia al entorno más cercano de la empresa:

Proveedores

Disponer de buenos proveedores va a suponer una base fundamental para la empresa, es imprescindible una buena negociación en las compras. A la hora de elegir proveedor hay que tener en cuenta los volúmenes, los plazos de entrega, los precios y sobre todo la calidad de la mercancía.

En el caso de las compras de maquinaria, la fuerza de negociación de los proveedores va a ser muy grande, ya que en el sector de la maquinaria agrícola de segunda mano existen muchas empresas. Los principales proveedores de la empresa van a ser empresas agrícolas que ya no van a usar la maquinaria, así como otras empresas segunda mano o empresas de compraventa de maquinaria.

A la hora de comprar recambios, la fuerza de negociación de los proveedores va a ser más pequeña, debido a la gran existencia de marcas que existen en dicha materia.

Clientes

Los clientes de la compañía van a ser heterogéneos debido a la gran variedad de productos, marcas y modelos que van a ofrecer.

Los clientes de la empresa van a tener bastante poder de negociación en cuanto a la modificación de precios, ya que la competencia en dicho mercado es muy amplia y pueden irse a la competencia.

Competidores

Los principales competidores de la empresa son otras empresas de venta de maquinaria agrícola de segunda mano y particulares que deciden vender su maquinaria sin la intermediación de empresas de maquinaria de segunda mano.

La presencia del comercio electrónico hecho que aumente el número de competidores, ya que no existen límites geográficos.

3.3 ANÁLISIS INTERNO

3.3.1. RECURSOS Y CAPACIDADES

Recursos

Los recursos son los factores de los que dispone la empresa para desempeñar su actividad. Entre los recursos se puede distinguir entre tangibles e intangibles:

Recursos tangibles:

- **Físicos:** todas las construcciones como son el taller de reparación, el almacén y la oficina. Además de todo el mobiliario, equipos informáticos, máquinas y vehículos.
- **Financieros:** el endeudamiento con las diferentes entidades bancarias y su propio capital.

Recursos intangibles:

- **No humanos:**
 - Tecnológicos: programas informático, I+D.
 - Organizativos: la marca “SEGOAGRO”, el logotipo, el lema, la reputación de la empresa y de sus productos y las patentes.
- **Humanos:** el talento, las experiencias y las habilidades que tiene el personal, la formación que reciben los empleados, el buen ambiente laboral y la capacidad de la toma de decisiones de sus directivos.

Capacidades

Las capacidades son las habilidades de las que dispone la empresa para desempeñar su actividad.

Al tratarse de una nueva empresa las capacidades se irán generando con el paso del tiempo y se irán descubriendo los puntos en los que destaca del resto de la competencia, por este motivo es difícil saber cuáles son las capacidades de la empresa analizada.

3.4 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO lo compone tanto el análisis externo como el interno de la empresa. A continuación se muestra la matriz DAFO de la empresa que se está estudiando, diferenciando como análisis externo las oportunidades y amenazas, y como interno las fortalezas y debilidades.

Tabla 3.4

MATIZ DAFO		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la empresa gracias a las exportaciones y a la subida de los precios de la maquinaria nueva. • El sector agrario español para ser más competitivo de los últimos ocho años está optando por la compra de maquinaria de más de 100 CV y quitando de sus explotaciones la maquinaria que es más "pequeña". • Gracias a las ayudas PAC que reciben los agricultores y ganaderos de la Unión Europea, aumenta la circulación de maquinaria agrícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de ayudas o subvenciones para la compra de maquinaria agrícola nueva, como son "Plan PIMA Tierra²" y "promoción de nuevas tecnologías³". • Más competencia. Al aparecer nuevas empresas que venden los mismos productos u otros similares con precios más económicos, aunque la calidad sea menor. Por lo que hay que intentar darse más a conocer y tener mucha más variedad de productos y un mayor stock. • Descenso de los precios de los productos obtenidos tanto de la agricultura como de la ganadería. • Trámites administrativos en la Dirección General de Tráfico (DGT) como son los cambios de titularidad, matriculación, etc. • Otros gastos públicos: Inspección Técnica de Vehículos (ITV), Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica.

Fuente: Elaboración propia.

²El Plan PIMA Tierra, que forma parte de una estrategia más amplia, diseñada y puesta en marcha por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y que abarca otros ámbitos, cuya finalidad es reducir de forma significativa las emisiones contaminantes, mediante la renovación del parque actual de tractores por modelos más eficientes y de menor impacto ambiental.

³La promoción de nuevas tecnologías en maquinaria y equipos agrarios, que permite que determinadas agrupaciones de agricultores, tengan acceso a innovaciones técnicas en maquinaria, para fomentar nuevas técnicas de producción agrícola, y una mejor racionalización del uso de los medios utilizados.

Fuente:

Página Web oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/medios-de-produccion/maquinaria-agricola/ayudas/>

Tabla 3.4 (continuación)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Gran diversidad de productos, servicios y marcas. • Servicio de alquiler de maquinaria. • Utilización del comercio electrónico y redes sociales para ampliar el público objetivo geográficamente. • Los productos y servicios muestran una buena relación calidad-precio. • Disposición del taller de reparación, para ofrecer a los clientes dicho servicio de postventa. Y disposición de todo tipo de recambios. • Instalaciones modernas. • Los socios están muy preparados para asumir la gestión, y todos ellos tienen un amplio conocimiento del sector. • Personal fijo y con experiencia. • Contactos comerciales con otras empresas. Con estos contactos se reducirán costes (ejemplo los de transporte) y se facilitaran algunas gestiones. • Contar con infraestructuras en propiedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de una fuerte inversión en las instalaciones. Al tratarse de maquinaria voluminosa es necesario un amplio espacio para su almacenamiento y exposición. • Gran inversión en la compra de maquinaria agrícola, para así disponer de stock y exposición. Como la mayoría de la maquinaria tiene un alto valor económico hace falta tener gran liquidez. • Elevados gastos de seguros, ya que hay que asegurar los productos por su alto valor. • Dificultad de acceso a la financiación bancaria y dificultad para encontrar socios capitalistas que ayuden a aumentar el capital de la empresa. • Escasa presencia en el mercado exterior.

Fuente: Elaboración propia.

Con este análisis se pretende solucionar las debilidades de la empresa, así como intentar prevenir ante las amenazas, y también saber cómo aprovechar sus fortalezas y oportunidades.

3.5 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Es muy importante definir la estrategia de marketing de la empresa, pues es la forma de alcanzar los objetivos. Si la rentabilidad que se obtiene gracias a la estrategia es superior que la de sus competidores es un indicador de que la empresa está teniendo éxito con dicha estrategia.

Aspectos relevantes que debe tener una buena estrategia: ser realista y realizable con los medios y recursos de la empresa, aprovechar las oportunidades, reducir las amenazas y determinar de manera coherente los objetivos.

La ventaja competitiva es el aspecto que diferencia a la empresa del resto, es decir, una empresa tiene una ventaja competitiva con respecto a otra cuando tiene unas características que la diferencian y la ayudan a tener una mayor rentabilidad. La forma del alcanzar una ventaja competitiva es mediante la estrategia competitiva.

Según Michael Porter existen tres estrategias genéricas que se pueden aplicar individualmente o en conjunto:

1. **Liderazgo en costes:** la empresa busca reducir costes para ofrecer sus productos a precios más bajos.
2. **Diferenciación:** la empresa ofrece productos diferentes a los de la competencia, esto normalmente supone mayores costes para la empresa. Con esta estrategia se pretende atraer clientes que estén dispuestos a pagar más por características diferenciadoras.
3. **Segmentación:** busca alcanzar alguna de las estrategias anteriores (liderazgo en costes o diferenciación), pero se centra en un segmento concreto, el cual tiene unas características y necesidades similares.

Tabla 3.5. Estrategias genéricas de Michael Porter.

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo coste
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTES
	Solo un segmento	SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE DE DIFERENCIACIÓN	SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE DE COSTES BAJOS

Fuente: Elaboración propia a partir de Michael Porter (1985)

3.5.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Ganar una buena imagen de marca dentro del sector agrario.
- Obtener buena reputación y posicionamiento a nivel regional, y a medio/ largo plazo hacerse notar a nivel nacional o incluso internacional.
- Alcanzar altos niveles de satisfacción por parte de los partícipes de la empresa (cliente, proveedores, empleados, dirección, etc.). En el caso de los clientes, ganarse la confianza para conseguir su fidelización, y en el caso de los trabajadores, motivarlos e involucrarlos.
- Dar formación continua al personal para que se actualice y adapte a las nuevas necesidades, ya que será una forma de diferenciarse, aportando un valor añadido a la empresa.
- Conseguir una buena organización interna, fortaleciendo las relaciones y la comunicación entre los grupos de interés.
- Lograr que las campañas publicitarias y promocionales obtengan resultados satisfactorios y rentables.
- Aumentar anualmente la rentabilidad de la empresa, reduciendo gastos.
- Aumentar las cifras de ventas anuales de los productos y servicios de la empresa, cumpliendo siempre con las condiciones de calidad y servicio en las que se basa la compañía.
- Saber adaptarse a los cambios del sector.
- Mejorar y adecuar las infraestructuras según lo vayan requiriendo las necesidades.
- Recuperar el capital aportado inicialmente en 6 años.
- Reducción y cumplimiento de los tiempos establecidos en cuanto a la entrega de la maquinaria, repuestos y reparación.

El objetivo a alcanzar es la venta de 241 unidades alcanzando un beneficio estimado de 1.245.700 € anualmente.

3.5.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Ya de por sí las propias marcas, que la empresa comercializa, deciden la estrategia y la imagen que quieren mostrar respecto su competencia, por este motivo SEGOAGRO debe buscar la mejor estrategia que la haga ser diferente respecto del resto de empresas con características similares.

Estrategia competitiva: diferenciación.

La estrategia competitiva de SEGOAGRO es la **diferenciación**, ya que se caracteriza por la gran calidad de sus productos y servicios, aunque sus precios sean mayores que los de la competencia los clientes van a estar dispuestos a pagar más por un incentivo adicional como es la calidad y los diferentes servicios prestados.

Para llevar a cabo esta estrategia la compañía va a ofrecer a sus clientes gran variedad de productos y marcas, también va a disponer de personal especializado para atender a

los clientes de forma personalizada, sus instalaciones van a estar cuidadas, además de ofrecer a sus clientes diferentes servicios como son: el servicio de postventa para la reparación de maquinaria y la tienda de repuestos con gran variedad de productos, servicio de reparación "en carretera", servicio de alquiler de maquinaria, aparcamientos en las instalaciones, diferentes formas de pago, etc.

Con todos estos incentivos se pretende que los clientes prefieran pagar más por los productos, en vez de comprar en otras empresas de la competencia que vendan más barato pero a costa de bajar la calidad de los productos.

3.5.3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Se dirige a todo el sector agrario en general, debido a su gran variedad de productos y marcas, es decir, esta empresa engloba a todos los profesionales de dicho sector, debido a la diversidad de productos. Sus cliente potenciales son desde los que se dedican a realizar tareas de siembra hasta los que se dedican a tareas de cosecha.

3.6 PLAN DE MARKETING

Las 4 Ps son las herramientas del marketing y todas ellas son fundamentales para llevar a cabo una buena estrategia:

3.6.1. PLAN DE PRODUCTO

Los productos son todos aquellos bienes y servicios que la empresa ofrece para su venta. SEGOAGRO busca cubrir las necesidades de sus clientes, para ello ofrece un gran surtido de productos y marcas, debido a esta diversidad de productos permite a la empresa ampliar sus clientes potenciales.

La siguiente tabla muestra algunos de los productos que SEGOAGRO va a ofrecer a sus clientes.

Tabla 3.6

PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA			
Tipo	Marca	Modelo	Precio
Tractor	John Deere	6125R	59.000 €
Tractor	John Deere	6830	49.000 €
Tractor	John Deere	6170R	74.000 €
Tractor	John Deere	7530 Premium	68.000 €
Tractor	Class	657ATZ	45.000 €
Tractor	Fendt	820	64.000 €
Tractor	Case	Magnun 250	59.000 €
Tractor	Massey Ferguson	6290	24.000 €
Tractor	John Deere	6210	27.000 €
Cosechadora	John Deere	T660	180.000€
Cosechadora	John Deere	9580	79.000€
Cosechadora	John Deere	9560cws	66.000€
Cosechadora	John Deere	1550	40.000€
Cosechadora	New Holland	CX820	108.000€
Cosechadora	Class	LEXION 540	95.000€
Cosechadora	Class	LEXION 440	42.000€
Empacadora	John Deere	1424	78.000€
Empacadora	John Deere	1433	68.000€
Empacadora	Massey Ferguson	185MB	29.000€
Empacadora	New Holland	Roto BR740	15.000€
Remolque	Hermanos García	PT 22	22.000€
Grada	Agromet	5 m	10.000€
Abonadora	Aguirre	AC 6000	7.000€
Sembradora	Sola	Trisem 3m	3.000€
Pulverizador	Tecnomat Fortis	2.600 l	15.000€
Cultivador	Horpiso	Vibro Flex	6.000€

Fuente: Elaboración propia.

3.6.2. PLAN DE PRECIO

Debido a la gran variedad de marcas de las que dispone SEGOAGRO para su venta, el precio de los productos son muy variados, incluso aunque el producto muestre características similares. Por ejemplo dos tractores con similares características uno de la marca John Deere y otro New Holland, ya de por sí los precios de John Deere son superiores que los de su competencia en todas las categorías de productos (tractores, empacadoras, cosechadoras, etc.), ya que la estrategia de dicha marca es marcar la diferencia en calidad respecto a sus competidores.

SEGOAGRO se basa en la estrategia de diferenciación, como ya se ha mencionado anteriormente, dicha estrategia supone precios superiores a los de la competencia pero caracterizándose por la gran calidad de sus productos y servicios. Esto va a hacer que los clientes estén dispuestos a pagar más por un incentivo adicional como es la calidad y los diferentes servicios prestados.

3.6.3. PLAN DE DISTRIBUCIÓN

En el pasado, la mayoría de las empresas vendían a través de un único mercado y un único canal, pero en la actualidad las empresas han optado por ampliar el mercado y los canales de distribución, adaptándose así a los nuevos tiempos.

El Plan de Distribución de SEGOAGRO se caracteriza por una distribución multicanal, ya que va a utilizar más de dos canales de marketing para llegar a los clientes. Además de la tienda física va a utilizar los medios tecnológicos.

La pagina Web y las diferentes redes sociales complementan o hacen aumentar la circulación de los clientes potenciales hacia la tienda física (como es este caso, al tratarse de productos voluminosos y sobre todo caros, los clientes potenciales van a ver los productos en Internet pero no van a cerrar la operación mediante este canal). Pero aun así hay que intentar "estar" donde están tus clientes, en muchos casos los clientes ven los productos en Internet y si los gustan van a la tienda física.

SEGOAGRO va contar con camión plataforma (góndola), para transportar la maquinaria adquirida por sus clientes. También dispondrá de una furgoneta para asistir a las reparaciones a domicilio, para así tener un mejor servicio de postventa.

3.6.4. PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es la forma por la que la empresa divulga información u ofertas de sí misma a su público objetivo, a través de diferentes medios. Al inicio de su actividad, SEGOAGRO pretende con el plan de comunicación darse a conocer y conseguir una buena imagen, posicionar la marca y fidelizar a sus clientes. A estos objetivos se pretende llegar mediante la publicidad en diferentes medios (prensa, radio, internet, etc.), promociones y contacto personal.

Al inicio de la actividad SEGOAGRO pondrá cuñas publicitarias en las cadenas de radio y televisión provinciales, que con el paso del tiempo ampliará el radio de difusión, en dichas cuñas destacará el nombre de la empresa, el lema, localización y en el caso de la televisión también el logo.

Las promociones se destacarán más en el servicio de recambios, como por ejemplo un tres por uno en filtros para el tractor.

3.7 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Tras desarrollar el plan de marketing es importante establecer un control, para así garantizar el seguimiento de la estrategia y alcanzar los objetivos establecidos. Con el control del plan de marketing se pretende ver los errores y poner los medios necesarios para poder llevar con éxito la estrategia.

Elegir correctamente la estrategia junto con un adecuado cumplimiento de las acciones va a ser clave para que la empresa tenga éxito. Hay que tener en cuenta cuáles son las acciones imprescindibles para llevarlas a cabo, es importante elaborar un programa con los tiempos de desarrollo de cada actividad del plan de marketing.

Lo primero que hay que hacer es conocer e investigar el mercado en el que se encuentra la empresa y con ello planificar la estrategia, para así continuar con el diseño y construcción legal de la empresa y registro de la marca para poder dar comienzo a la actividad empresarial. En cuanto al producto, es necesario planificar lo que se va a ofrecer a los clientes, conseguir proveedores y formar al personal sobre el producto y servicio. El precio del producto debe ser estudiado conforme a la estrategia que sigue la empresa. La distribución multicanal que la empresa va a llevar a cabo supone ocuparse de los diferentes canales para que tengan éxito, en el caso de la página Web y las Redes Sociales tenerlas continuamente actualizadas, y en el caso de la venta personal (comercial - cliente) es importante la formación de los profesionales y cuidar el trato con el cliente, para así ganarse la confianza mutua y poder fidelizar al mayor número de clientes. La comunicación es una herramienta muy importante al inicio de una actividad empresarial, pues es la forma de dar a conocer a la empresa, por eso es necesario planificar y diseñar las campañas de publicidad y promociones.

Cuando la empresa ya esté en funcionamiento hay que comprobar que todo funciona correctamente y que los objetivos se están cumpliendo. Hay que analizar el volumen de ventas, la satisfacción de los participantes, la rentabilidad y la eficacia de la publicidad y de las promociones. Es importante cuidar la satisfacción de los clientes para así fidelizarlos, para ello hay que conocer las opiniones de los clientes.

CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se ha estudiado la creación y el plan de marketing de una empresa de maquinaria agraria de segunda mano.

La mecanización de la maquinaria agrícola ha evolucionado mucho en los últimos años, ha sustituido mano de obra y ha hecho aumentar la productividad del sector agrícola.

SEGOAGRO se ha creado como una Sociedad Limitada, cuya actividad principal es la compraventa de maquinaria agraria de segunda mano. Y para complementar la unidad de negocio cuenta con un taller de reparación, una tienda de repuestos y un servicio de alquiler de maquinaria. Con el diseño del logotipo se pretende mostrar un reflejo de la actividad de la empresa y con el lema "*Reestrena los mejores productos a los mejores precios*" acentuar la calidad de los productos vendidos.

Con el plan de marketing se pretende anticipar a los cambios que van surgiendo con el paso del tiempo y así poderse adaptar a las nuevas situaciones. Se podrán detectar con mayor rapidez los errores que cometa la estrategia de la empresa y resolverlos lo antes posible para encaminar la estrategia a cumplir con los objetivos previstos. Con este estudio también se pretende solucionar las debilidades de la empresa, así como intentar prevenir ante las amenazas, y también saber cómo aprovechar sus fortalezas y oportunidades. Además es importante aprovechar eficientemente los recursos y capacidades de los que dispone la empresa, para así aumentar la rentabilidad.

El sector de la maquinaria agraria tiene un peso importante en la economía española, está compuesto por una amplia red de empresas, trabajadores y profesionales. La localidad de Navalmanzano ha sido la elegida para poner en marcha esta empresa, uno de los motivos de esta decisión ha sido el peso que tiene el sector agrario en esta provincia.

SEGOAGRO ha optado por una estrategia de diferenciación caracterizada por la calidad de sus productos y servicios. Para llevar a cabo dicha estrategia la empresa se apoya en la diversidad de productos y marcas, personal especializado para atender de forma personalizada las necesidades de los clientes, además de los diferentes servicios de postventa (reparación de maquinaria, tienda de repuestos, servicio de reparación "en carretera", servicio de alquiler de maquinaria, etc.). Siendo sus clientes potenciales todos aquellos los profesionales del sector agrario, debido a la variedad de productos. Gracias a esta estrategia se pretende alcanzar los objetivos propuestos.

Para que el plan de marketing tenga éxito es importante controlar las acciones estratégicas, para así detectar los errores y poderlos solucionar a tiempo. Además debe haber una buena organización y comunicación dentro de la empresa para que se cumplan los objetivos previstos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. (2010), *Fundamentos de estrategia*. Madrid: Pearson – Prentice Hall.

NAVAS LÓPEZ, J. E.; GUERRAS MARTÍN, L. A. (2012), *Fundamentos de Dirección Estratégica de la empresa*. Navarra: Civitas – Thomson Reuters.

OCAMPO SUÁREZ-VALDÉS, J. (2011), *Manual de historia económica mundial*. Gijón: Trea.

Página Web oficial del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (magrama): <http://www.magrama.gob.es/es/>

- *Conociendo SIGPAC*. <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/sistema-de-informacion-geografica-de-parcelas-agricolas-sigpac-objetivos.aspx>
- *Ayudas*. <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/medios-de-produccion/maquinaria-agricola/ayudas/>
- *Revista Vida Rural (2001). Medida de la calidad interna de frutas y hortalizas en línea*.
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_vrural%2FVrural_2001_134_48_50.pdf
- *Avance Anuario de Estadística Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente 2014*. Madrid (2015).
http://www.magrama.gob.es/estadistica/pags/anuario/2014-Avance/AE_2014_Avance.pdf

ORTIZ-CAÑAVATE PUIG-MAURI, J. (2010). *El Sector de la Maquinaria y Mecanización Agraria en España*. Madrid: "II Jornada del Foro Académico Empresarial Hispano Chino", 20/05/2010 - 20/05/2010.
http://oa.upm.es/8936/1/INVE_MEM_2010_83503.pdf

Boletín Oficial del Estado (BOE): núm. 45, sección I. *Real Decreto 346/2012, de 10 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1013/2009, de 19 de junio, sobre caracterización y registro de la maquinaria agrícola*.
http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-2586

Boletín Oficial del Estado (BOE): núm. 79, sección I. *Ley 7/2003, de 1 de abril, de la sociedad limitada Nueva Empresa por la que se modifica la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada*.
<http://www.boe.es/boe/dias/2003/04/02/pdfs/A12679-12689.pdf>

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. (2010), artículo 39.
<http://www.boe.es/doue/2010/083/Z00047-00199.pdf>

Boletín Oficial del Estado (BOE): núm. 298, sección I. *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>

Dossier informativo ANSEMAT. *Estudio de la situación del Parque Nacional de Maquinaria Agrícola Balance 2006*. Madrid (2007).
<http://www.fenacore.org/empresas/ansemat/economia/informe%20parque%20nacional%20maquinaria%20agricola-mayo07.pdf>

Referencias bibliográficas

Página Web oficial del Instituto Nacional de Estadística (INE): <http://www.ine.es/>

Página Web oficial de HONORSE - Tierra de Pinares:

<http://www.tierradepinares.es/asociacion.htm>

Página Web oficial de Mancomunidad de Municipios Segovia Centro:

<http://www.segoviacentro.es/main.php>

Página Web oficial de Empresas Junta de Castilla y

León:http://www.empresas.jcyl.es/web/jcyl?cid=1284318748269&idioma=es&pagename=Portal_ADE%2FPage%2FPlantilla100

Página Web oficial de la Cámara de Álava:

http://www.camaradealava.com/datos/paginas_documentos/archivo2/Tramites_c_reacion_empresas.pdf

Página Web oficial de la Asociación Nacional de Maquinaria Agropecuaria, Forestal y de Espacios Verdes (ANSEMAT): <http://www.ansemat.org/>

Página Web oficial John Deere Ibérica S.A.:

http://www.deere.es/es_ES/regional_home.page

Página Web oficial Agrícola Castellana, S.L.:

<http://comercialagricolacastellana.concesionario-jd.es/>

Página Web oficial de Equipo Taller: <http://www.equipotaller.es/es/>

Página Web oficial de New Holland: <http://www.newholland.com/Pages/index.html>