

# ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora del Marketing de la empresa Biomax de la  
ciudad de Riobamba, 2021**

**Trabajo de Investigación  
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en  
Administración de Negocios MBA

**Autores:**

Bach. Ayala Cali, Kerlly Jhoselyn  
Bach. Manzano Murillo, Edhy Francisco

**Docente Guía:**

MBA Leo Rossi, Ernesto Alessandro

**TACNA – PERÚ**

**2021**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

## ÍNDICES

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| ÍNDICES .....                         | III  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....            | III  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                | VI   |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....         | VIII |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                | IX   |
| RESUMEN.....                          | X    |
| ABSTRACT .....                        | XII  |
| INTRODUCCIÓN.....                     | XIV  |
| CAPITULO I.....                       | 1    |
| 1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....     | 1    |
| 1.1. Título del Tema .....            | 1    |
| 1.2. Planteamiento del Problema ..... | 1    |
| 1.3. Objetivos .....                  | 2    |
| 1.3.1. Objetivo General.....          | 2    |
| 1.3.2. Objetivos Específicos.....     | 2    |
| 1.4. Justificación.....               | 3    |
| 1.4.1 Teórica.....                    | 3    |
| 1.4.2 Metodológica.....               | 4    |
| 1.4.3 Practica.....                   | 4    |

|   |    |
|---|----|
| 1.5. Metodología de la Investigación .....  | 5  |
| 1.5.1 Tipo de Investigación .....   | 5  |
| 1.5.2 Tipo de Estudio .....   | 6  |
| 1.6 Alcances y Limitaciones .....   | 9  |
| CAPÍTULO II.....  | 10 |
| 2. MARCO TEÓRICO .....  | 10 |
| 2.1. Conceptualización .....  | 10 |
| 2.1 Marketing .....   | 10 |
| 2.2 El marketing en las Pymes.....  | 11 |
| 2.3 Plan de Marketing .....   | 12 |
| 2.4 Marketing Mix.....  | 13 |
| 2.2 Importancia de las variables.....   | 19 |
| 2.2.1 Las Pymes en Latinoamérica y Ecuador.....   | 19 |
| 2.2.2 Perfil general de las Pymes en Ecuador .....  | 20 |
| 2.2.3 El estudio de mercado como herramienta de las Pymes para el diseño de estrategias ..... | 21 |
| 2.3 Análisis comparativo.....   | 21 |
| 2.4 Análisis crítico .....  | 22 |
| 2.4.1 Importancia del plan de mejora.....   | 24 |
| CAPÍTULO III.....   | 26 |
| 3 MARCO REFERENCIAL.....  | 26 |
| 3.1 Reseña Histórica .....  | 26 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 3.2               | Filosofía Organizacional .....                                | 27 |
| 3.2.1             | Misión .....  | 27 |
| 3.2.2.            | Visión .....  | 28 |
| 3.2.3             | Principios Y Valores.....                                     | 29 |
| 3.3               | Diseño Organizacional de la empresa Biomax C.L. ....          | 29 |
| 3.4               | Productos & Servicios de Biomax C.L.....                      | 30 |
| 3.4.1             | Agro .....  | 30 |
| 3.4.2             | Salud Animal.....   | 31 |
| 3.4.3             | Salud Humana .....  | 32 |
| 3.5               | Diagnóstico Organizacional.....                               | 33 |
| CAPÍTULO IV ..... |   | 36 |
| 4.                | RESULTADOS.....   | 36 |
| 4.1               | Diagnóstico.....  | 36 |
| 4.2               | Diseño de la Mejora.....                                      | 36 |
| 4.2.1             | Análisis del Macro Ambiente.....                              | 36 |
| 4.2.2             | Análisis del Micro Ambiente.....                              | 43 |
| 4.2.3             | Diseño de la Encuesta .....                                   | 46 |
| 4.2.4             | Diseño de la Entrevista .....                                 | 55 |
| 4.2.5             | Hallazgos de las técnicas de recolección de información ..... | 64 |
| 4.2.6             | Análisis del FODA.....  | 65 |
| 4.2.7             | Intenciones Estratégicas de Marketing .....                   | 76 |
| 4.2.8             | Marketing Mix.....  | 77 |

|                  |                                     |    |
|------------------|-------------------------------------|----|
| 4.2.9            | Matriz de acción.....               | 85 |
| 4.2.10           | Establecimiento de presupuesto..... | 86 |
| CAPÍTULO V ..... |                                     | 87 |
| 5.               | SUGERENCIAS.....                    | 87 |
| 5.1              | Conclusiones.....                   | 87 |
| 5.2              | Recomendaciones.....                | 88 |
| 5.3              | Bibliografía .....                  | 89 |
| ANEXOS.....      |                                     | 94 |
|                  | Formato de la Encuesta .....        | 94 |
|                  | Formato de la Entrevista .....      | 96 |
|                  | Fotografías de Biomax .....         | 98 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 1  | Tabla de reportes.....                        | 27 |
| Tabla 2  | Visión de Biomax C.L. ....                    | 28 |
| Tabla 3  | Principios y Valores de Biomax C.L.....       | 29 |
| Tabla 4  | Diagnostico Organizacional de Biomax C.L..... | 33 |
| Tabla 5  | Encuesta; pregunta N°1.....                   | 47 |
| Tabla 6  | Encuesta; pregunta N°2.....                   | 48 |
| Tabla 7  | Encuesta; pregunta N°3.....                   | 49 |
| Tabla 8  | Encuesta; pregunta N°4.....                   | 50 |
| Tabla 9  | Encuesta; pregunta N°5.....                   | 51 |
| Tabla 10 | Encuesta; pregunta N°6.....                   | 52 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 11 Encuesta; pregunta N°7.....   | 53 |
| Tabla 12 Encuesta; pregunta N°8.....   | 54 |
| Tabla 13 Entrevista; pregunta N°1.....                                       | 56 |
| Tabla 14 Entrevista; pregunta N°2.....                                       | 57 |
| Tabla 15 Entrevista; pregunta N°3.....                                       | 58 |
| Tabla 16 Entrevista; pregunta N°4.....                                       | 59 |
| Tabla 17 Entrevista; pregunta N°5.....                                       | 60 |
| Tabla 18 Entrevista; pregunta N°6.....                                       | 61 |
| Tabla 19 Entrevista; pregunta N°7.....                                       | 62 |
| Tabla 20 Entrevista; pregunta N°8.....                                       | 63 |
| Tabla 21 FODA de la empresa Biomax C.L.....                                  | 65 |
| Tabla 22 Matriz MEFI de la empresa Biomax C.L. ....                          | 74 |
| Tabla 23 Matriz MEFE de la empresa Biomax C.L.....                           | 75 |
| Tabla 24 Estrategias de Producto de la empresa Biomax C.L. ....              | 78 |
| Tabla 25 Estrategias de Precio de la empresa Biomax C.L. ....                | 80 |
| Tabla 26 Estrategias de Plaza de la empresa Biomax C.L.....                  | 82 |
| Tabla 27 Estrategias de Promoción y publicidad de la empresa Biomax C.L..... | 84 |
| Tabla 28 Matriz de acción de la empresa Biomax C.L. ....                     | 85 |
| Tabla 29. Establecimiento del presupuesto de la empresa Biomax C.L.....      | 86 |

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Marketing Mix .....                      | 14 |
| Ilustración 2 Diseño Organizacional .....              | 30 |
| Ilustración 3 Affirm .....                             | 30 |
| Ilustración 4 Equiplus .....                           | 31 |
| Ilustración 5 Fluatac Duo .....                        | 31 |
| Ilustración 6 Fortmil .....                            | 32 |
| Ilustración 7 Repelente de Insectos.....               | 32 |
| Ilustración 8 Alcohol Antiséptico .....                | 33 |
| Ilustración 9 Producto Interno Bruto .....             | 37 |
| Ilustración 10 Tasa de alfabetismo en el Ecuador ..... | 39 |
| Ilustración 11 Tasa de alfabetismo en el Ecuador ..... | 40 |
| Ilustración 12 Indicadores de TIC 2019 .....           | 42 |
| Ilustración 13 Encuesta; pregunta N°1. ....            | 47 |
| Ilustración 14 Encuesta; pregunta N°2. ....            | 48 |
| Ilustración 15 Encuesta; pregunta N°3. ....            | 49 |
| Ilustración 16 Encuesta; pregunta N°4. ....            | 50 |
| Ilustración 17 Encuesta; pregunta N°5. ....            | 51 |
| Ilustración 18 Encuesta; pregunta N°6. ....            | 52 |
| Ilustración 19 Encuesta; pregunta N°7. ....            | 53 |
| Ilustración 20 Encuesta; pregunta N°8. ....            | 54 |
| Ilustración 21 Entrevista; pregunta N°1. ....          | 56 |
| Ilustración 22 Entrevista; pregunta N°2. ....          | 57 |
| Ilustración 23 Entrevista; pregunta N°3. ....          | 58 |
| Ilustración 24 Entrevista; pregunta N°4. ....          | 59 |



|   |    |
|---|----|
| Ilustración 25 Entrevista; pregunta N°5. .... | 60 |
| Ilustración 26 Entrevista; pregunta N°6. .... | 61 |
| Ilustración 27 Entrevista; pregunta N°7. .... | 62 |
| Ilustración 28 Entrevista; pregunta N°8. .... | 63 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1 <i>Biomax Vista Frontal</i> ..... | 98  |
| Anexo 2 <i>Biomax CL</i> .....            | 98  |
| Anexo 3 <i>Biomax Vista Lateral</i> ..... | 99  |
| Anexo 4 <i>Biomax Publicidad</i> .....    | 99  |
| Anexo 5 <i>Publicidad Biomax 2</i> .....  | 100 |
| Anexo 6 <i>Biomax Publicidad 3</i> .....  | 100 |

## **RESUMEN**

El tema de este trabajo de investigación es la " Propuesta de mejora del Marketing de la empresa Biomax de la ciudad de Riobamba, 2021", y tratará de mostrar que se pueden mejorar las actividades de gestión administrativa, financiera y de comercialización mediante la implementación de herramientas de marketing adecuadas en la organización.

La empresa Biomax C.L., está identificada con el RUC 0691775518001, su representante legal es el Señor Guaranga Moyon Juan Rodolfo, se encuentra ubicada en el km 1 vía a Baños - San Martín y San Martín de Veranillo. Comenzó sus actividades comerciales en el año 2019, la cual se dedica a la comercialización de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados.

Se realizó un análisis situacional de la institución para determinar las metas, objetivos, oportunidades, fortalezas y debilidades que está posee, lo que permitirá definir la filosofía empresarial, delimitando las estrategias de Marketing adecuadas para potenciar la organización con la mejora de sus procesos administrativos y operativos.

Se prosiguió con el análisis situación actual de la organización para establecer las metas, objetivos, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa Biomax C.L. Esto ayudará a definir la filosofía empresarial y definir las estrategias de marketing adecuadas para fortalecer a la empresa mejorando su mercadotecnia y procesos comerciales.

Se pretende aplicar el plan de marketing en la institución, y adicional se propondrán las mejoras necesarias y relevantes al campo de la mercadotecnia. Así, como los procesos de los departamentos relacionados, de manera que se pueda

optimizar y aumentar la calidad de los productos y servicios prestados por la empresa Biomax CL, y se establecerán metas para delinear el camino a seguir.

Al diagnosticar el entorno en el que se desenvuelve la empresa Biomax C.L., en el mercado, se puede apreciar factores que intervienen de forma directa e indirecta en la misma, tales como la pandemia Covid-19, el riesgo país, la inseguridad jurídica, la inestabilidad del gobierno, la inflación, el desempleo. Así como el crecimiento de la industria, los factores tecnológicos, que le ha impedido el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, siendo de gran importancia el análisis de ventas y posicionamiento para poder generar las Estrategias de Marketing.

Con los factores que se mencionaron la empresa opera en el mercado, es evidente entender que los mismos interfieren de forma directa o indirectamente con la organización, estos han intervenido para evitar que la empresa Biomax C.L. tenga el reconocimiento y posicionamiento en su mercado de acción. En tal sentido, dichos factores son importantes para analizar, ya que se pueden mejorar las ventas y generar estrategias de marketing.

De esta manera se podrán optimizar los recursos y la imagen de la empresa frente a su competencia, debido a que será una base para la elaboración de la propuesta del plan de Marketing, considerando la viabilidad de cada una de las actividades para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa Biomax C.L., en la ciudad de Riobamba.

**Palabras Clave:**

Marketing. Mercadotecnia. Mercado. Estudio de Mercado. Plan de Marketing. Herramientas de Marketing. Materias primas agrarias. Materias primas textiles.

## **ABSTRACT**

The subject of this research work is the "Proposal to improve the marketing of the Biomax company in the city of Riobamba, 2021", and it will try to show that administrative, financial and marketing management activities can be improved by implementing appropriate marketing tools in the organization.

The company Biomax C.L., is identified with the RUC 0691775518001, its legal representative is Mr. Guaranga Moyon Juan Rodolfo, it is located at km 1 via Baños - San Martin and San Martin de Veranillo. It began its commercial activities in 2019, which is dedicated to the commercialization of agricultural raw materials, live animals, textile raw materials and semi-finished products.

A situational analysis of the institution was carried out to determine the goals, objectives, opportunities, strengths and skills that it possesses, which may define the business philosophy, defining the appropriate Marketing strategies to strengthen the organization by improving its administrative processes and operational.

The current analysis of the organization was continued to establish the goals, objectives, opportunities, strengths and weaknesses of the company Biomax C.L. This will help define the business philosophy and define the appropriate marketing strategies to strengthen the company by improving its marketing and business processes.

It is intended to apply the marketing plan in the institution, and additionally the necessary and relevant improvements to the field of marketing will be proposed. Thus, as the processes of the related departments, so that the quality of the products and services provided by the Biomax CL company can be optimized and increased, and goals will be established to outline the way forward.

When diagnosing the environment in which the Biomax CL company operates, in the market, it is possible to appreciate factors that intervene directly and indirectly in it, such as the Covid-19 pandemic, country risk, legal uncertainty, government instability, inflation, unemployment. As well as the growth of the industry, technological factors, which have prevented recognition and positioning in the market, being of great importance the analysis of sales and positioning in order to generate Marketing Strategies.

With the factors that were mentioned, the company operates in the market, it is clear to understand that they interfere directly or indirectly with the organization, they have intervened to prevent the company Biomax C.L. have the recognition and positioning in your stock market. In this sense, these factors are important to analyze, since you can improve sales and generate marketing strategies. In this way, the resources and image of the company can be optimized against its competition, since it will be a basis for the preparation of the Marketing plan proposal, considering the viability of each of the activities for decision-making. by the directors of the company Biomax CL, in the city of Riobamba.

**Keywords:**

Marketing, Market, Market study, Marketing plan, Marketing Tools, Agricultural raw materials, Textile raw materials.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación está orientado para la empresa Biomax C.L., de la ciudad de Riobamba, en la Provincia de Chimborazo, la empresa está ubicada en la zona 3 del país (Chimborazo, Tungurahua, Pastaza y Cotopaxi), la cual tiene como objetivo principal mostrar la mejora del Marketing de la empresa mediante un Plan del mismo.

La investigación se constituye como una propuesta de marketing orientada a incrementar las ventas de la organización, la cual constituye una pequeña sucursal de la empresa, similar de Colombia. Biomax C.L. en la ciudad de Riobamba de Biomax del país Colombia. De esta manera dicha sucursal de la organización, planea reforzar el servicio de comercialización de productos agrarios por medio de una estrategia de reforzamiento de la posición en el mercado.

Como otras pequeñas empresas, Biomax C.L. también presenta sus debilidades, como es la ineficacia de los procedimientos de gestión empresarial, lo que conlleva a su vulnerabilidad en el mercado y a la facilidad de desaparecer por la competencia directa o indirecta, o incluso por la mala gestión administrativa. Esto también limita la posibilidad de su crecimiento.

Por otro lado, una herramienta que la empresa no utiliza en su totalidad es el marketing, que limita enormemente el campo de acción de la empresa por falta de comprensión.

Esta situación afecta a las pequeñas y medianas empresas en general, pero especialmente a las organizaciones que, por la naturaleza de sus actividades requieren mucho que en el mercado se sepa lo que están haciendo y que es lo que están ofertando, para así tener una visión positiva de los productos o servicios que brindan.

Es por eso que la empresa Biomax C.L., se beneficiará enormemente de la propuesta de un plan de marketing, porque los productos y servicios que ofrece pertenecen a un nicho de mercado. En donde su posicionamiento afecta directamente la elección de servicios y productos. Por eso es necesario establecer estudios de mercado, análisis de situación y posteriores a la propuesta del plan de marketing.

La presente propuesta de investigación se encuentra fundamentada en una estructura secuencial, contextual, legal y teórica que establece definiciones y análisis de los componentes del plan de marketing, ayudando a identificar aspectos de estudio de mercado que podrían ser pasados por alto.

De esta manera y con la propuesta de un plan de marketing se pretende cambiar el ritmo y volumen de la demanda. La cual será examinada periódicamente para mantenerlo actualizado, y adaptándolo en función de los cambios que se lleven a cabo, ya sea en las actividades comerciales y de la tendencia prevista en el mercado.

De esta forma, y de acuerdo con la propuesta del plan de marketing, se pretende cambiar el ritmo y la cantidad de la demanda. Esto significaría controlarla periódicamente para mantenerla actualizada y ajustar según los cambios y tendencias esperadas en las actividades comerciales de la empresa Biomax C.L., en la ciudad de Riobamba.

Por lo tanto, la presente propuesta de un plan de marketing de la empresa Biomax C.L., se desarrollará de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se realizará los antecedentes del estudio, donde se desarrollará la premisa de la investigación, la hipótesis y el objetivo de resolver el problema sobre esta base, se discutirá la metodología, sus alcances y limitaciones.

En el segundo capítulo, se tratará el marco teórico, es donde se realizará un análisis de la investigación, se discutirá la conceptualización de la importancia y el modelo de variable relativo al tema de esta investigación, así como la comparación y análisis crítico de las variables mencionadas.

En el tercer capítulo, se tratará el marco referencial, en este se discutirá el desarrollo del marco teórico, la revisión histórica, la filosofía y el diseño organizacional del tema de investigación.

En el cuarto capítulo, se abordará los resultados, es aquí donde se discutirán los resultados, se diagnosticará el tema de esta investigación y mejoraremos el diseño y mecanismo de control.

En el quinto capítulo, se encontrará las sugerencias, en este capítulo se tratará las conclusiones y las recomendaciones y bibliografía del tema de investigación.

Y para finalizar, se presentará para el presente tema de investigación con los anexos correspondientes.



## CAPITULO I

### 1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

#### 1.1. Título del Tema

Propuesta de mejora del Marketing de la empresa Biomax de la ciudad de Riobamba, 2021.

#### 1.2. Planteamiento del Problema

Uno de los problemas que podemos señalar es que, si bien la empresa Biomax es una institución no tan reconocida en el mercado de comercialización de materias primas agrícolas, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados. De cierta manera utiliza ineficientemente herramientas y estrategias de mercadotecnia como por ejemplo un plan de marketing que sea eficaz y adecuado para el giro del negocio de la organización. En tal sentido, la ausencia de un eficiente plan de marketing afecta directamente el nivel de ventas y las metas propuestas de la empresa.

Se puede decir que, en los meses transcurridos del 2021, las ventas de la empresa Biomax han mostrado una tendencia estancada, al margen de condiciones de tipo macroeconómico, que agravan la situación pero que no son su causa. Es decir, no se permite descubrir los problemas de forma inmediata y dificultando la gestión de la empresa, lo cual no permite planes de expansión continua.

El estancamiento de las ventas también está directamente relacionado con la inmutabilidad de la cartera de clientes, según los registros de ventas de la compañía esto no han cambiado.

Se puede decir que la empresa Biomax es débil en el uso de herramientas y estrategias de marketing adecuadas. Por lo que esta investigación se enfoca en formular planes de marketing acorde a las necesidades comerciales de la empresa

para poder atraer y fidelizar los clientes, logrando así una consolidación en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Además, todo ello ha dado lugar a que se vea afectada y desgastada la imagen empresarial de la empresa Biomax de la ciudad de Riobamba. Provocando una desventaja frente a la competencia en el mercado de la comercialización de materias primas agrícolas, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados.

Finalmente, en el momento de redactar esta investigación, existen tres nuevas empresas similares en el departamento geográfico de la empresa Biomax. Lo que representa una amenaza directa para consolidar la fidelización de los clientes, dicha situación que condiciona el actual estancamiento de las ventas en la empresa. En el futuro, puede elevarse debido al aumento de la competencia, especialmente si se tienen en cuenta factores de novedad y una mejor gestión empresarial de la competencia.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer un plan de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Biomax C.L.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Biomax C.L., para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; determinando los factores que le han impedido consolidarse en el mercado y han provocado el estancamiento de sus ventas.

2. Realizar una investigación de mercado que permita conocer las preferencias de los clientes de los bienes y servicios que se van a promocionar en el mercado agrícola.

3. Desarrollar un plan de marketing por medio de las 4p's de comercialización, para que por su intermedio se potencialicen los productos y servicios agrícolas que ofrece la empresa Biomax C.L. en la ciudad de Riobamba.

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1 Teórica**

La presente investigación se justifica, porque se basa en determinar el impacto de un plan de marketing adecuado en la empresa Biomax C.L. Este se presenta desde el último semestre en donde muestra una tendencia a la baja en el volumen de ventas de sus productos, que en gran medida se debe al limitado conocimiento que se tiene en el mercado de la empresa y su oferta.

Al enfocarse la empresa Biomax C.L. como una Pyme, este desconocimiento es el resultado de varios factores internos. Sin embargo, uno que es especialmente determinante y absolutamente endógeno, corresponde a la falta de implementación de técnicas de mercadeo, pues limita el potencial del negocio en el mercado agrícola.

Este es precisamente el problema esencial de la empresa Biomax C.L., ya que una de las dificultades de las Pymes corresponde a los criterios empíricos que utilizan los dueños de los negocios de este tipo, para así manejarlos pues no tienen en alta estima el uso de marketing para influenciar en la decisión de compra de los clientes.

Por esta razón, la empresa Biomax C.L., considera que, al aplicar un plan de marketing diseñado específicamente para el mercado agrícola a nivel empresarial. Este permitirá revertir esta baja en los niveles de venta, por medio de una campaña

de contacto y oferta de los productos que esta empresa produce. También por medio de la oferta de nuevos productos y servicios agrícolas, todo en el marco de una campaña que contemplará aspectos claves del plan como el precio, plaza y promoción.

#### **1.4.2 Metodológica**

Esta investigación sugiere un método que puede ser eficaz para otros tipos de investigación relacionados con el plan de marketing de la empresa Biomax C.L. Este en relación con otras empresas en Riobamba pues brindan productos y servicios agrícolas similares. Además, el instrumento a utilizar serán encuestas verificadas por el juicio de los expertos internos de la empresa, y también se realizarán entrevistas a los clientes registrados en el sistema contable de la empresa y estos a su vez serán verificados por el coeficiente Alfa de Cronbach.

#### **1.4.3 Practica**

Los resultados y las conclusiones obtenidas de esta investigación se convierten en información relevante y fuente de consultoría importante para las demás empresas del mercado que ofrezcan los servicios agrícolas, ganaderos y otros mercados similares de la industria. Debido a que la presente investigación intentará brindar ventajas competitivas y apoyar la toma de decisiones de marketing de la empresa Biomax C.L. de la ciudad de Riobamba.

Los resultados y conclusiones que se obtengan de esta investigación se convertirán en información relevante y una importante fuente de consulta para otras empresas del mercado que brindan agricultura, ganadería y otros mercados de industrias similares, pues esta investigación tratará de brindar una ventaja competitiva

a la empresa Biomax C.L. de la ciudad de Riobamba.

## **1.5. Metodología de la Investigación**

El desarrollo de este proyecto se basa en una investigación descriptiva, ya que permite establecer los eventos más importantes, luego analizarlos para determinar la estrategia de crecimiento de ventas de los productos y servicios agrícolas que brinda la empresa Biomax C.L. Además, se utiliza la investigación transversal, que sugiere utilizar métodos como encuestas para obtener información más relevante sobre el contenido a desarrollar.

Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron el método inductivo, a través del cual se estableció las causas y efectos obtenidos, mediante el análisis de los factores de consumo en los clientes para establecer resultados.

### **1.5.1 Tipo de Investigación**

#### **1.5.1.1 Cuantitativa**

Según la Universidad de Alcalá en España, en el año 2018 nos dice:

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor. Es totalmente contraria a la investigación cualitativa. (Universidad de Alcalá, 2018, pág. 2)

A través de este tipo de investigaciones buscamos recolectar información cuantitativa para fundamentar adecuadamente el proyecto de investigación, además, se utilizarán métodos de análisis para revisar los datos obtenidos con el fin de determinar más adelante los resultados de esta indagación.

### **1.5.1.2 Cualitativa**

Según el autor Quecedo, Rosario y Castaño, Carlos en el año 2002, nos dice:

El objeto de los estudios cualitativos es aportar datos valiosos descriptivos de los contextos, actividades y creencias de los participantes en los escenarios educativos, correspondiendo dichos datos educativos, habitualmente a los procesos educativos tal como estos ocurren naturalmente; empleados para la evaluación, la investigación descriptiva y la investigación teórica. Constituye un enfoque de los problemas y procesos educativos. (Quecedo & Castaño, 2002, pág. 36)

El enfoque es Cuantitativo, porque este hace uso de materias como es estadística inferencial por validación de hipótesis y por qué tiene el manejo de encuestas, esto estipula a que se deben utilizar datos estadísticos.

## **1.5.2 Tipo de Estudio**

### **1.5.2.1 Exploratorio**

Según el autor Rus Arias, Enrique en el año 2020 nos dice:

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente.

La investigación exploratoria, por tanto, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Así, cuando no sabemos a qué nos enfrentamos, lo mejor es explorar primero, antes de llevar a cabo otros análisis más costosos. (Rus Arias, 2020, págs. 4-6).

Dentro de la presente investigación se hizo uso del estudio exploratorio ya que se lo aplicará en este proyecto para recolectar información que sustente su

descripción detallada y ejecución, de manera que en lo posterior pueda determinar las respectivas conclusiones y resultados.

### **1.5.2.2 Descriptivo**

Según el autor Roberto Hernández Sampieri, en el año 2017 nos dice:

Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri, 2014, pág. 92).

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva, ya que el objetivo no es conocer en profundidad cómo estos segmentos de población responden a los servicios, sino además busca definir las características de cómo se desarrollan, lo cual es necesario para la aplicación de la investigación descriptiva.

Finalmente, está será validada con la verificación de las hipótesis, mediante el uso de métodos propios del estudio, para así lograr un resultado óptimo durante el proyecto.

### **1.5.2.3 Recolección de Datos**

#### **1.5.2.3.1 Fuentes primarias**

Nº de especialistas (expertos) de la entrevista

- *Gerente General de Biomax C.L.*
- *Gerente Comercial de la empresa Biomax C.L.*
- *Coordinador del área de comercialización y marketing.*
- *Asistente del área de comercialización y marketing.*

- *Vendedor de cobertura Zona 9.*

#### **1.5.2.3.2 Fuentes secundarias**

- Bibliográficas.
- Revista Líderes.
- Asamblea Nacional del Ecuador.
- Repositorio de Neumann Business School NBS Escuela de Postgrado.
- Repositorio de la Universidad Nacional de Loja.
- Repositorio de la Universidad Estatal Península Santa Elena.

#### **1.5.2.4 Técnicas de recolección de información**

- *Entrevista.*
- *Encuesta.*

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizará una entrevista a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., para que por su intermedio y aportes nos ayuden a entender y establecer la situación actual de la empresa.

Del mismo modo se realizará una encuesta a los clientes actuales de la empresa Biomax C.L. para determinar los factores importantes sobre el servicio y sus particularidades en relación con el bajo nivel de ventas de la empresa.

##### **1.5.2.4.1 Diseño de la Entrevista & la Encuesta**

En este estudio, las entrevistas y encuestas se diseñaron en base a los objetivos principales del estudio con ocho (8) preguntas cerradas y de opción múltiple, de modo, que los entrevistados (especialistas internos de la empresa) y los encuestados (clientes de la empresa Biomax C.L. registrados en el sistema contable) entiendan claramente las preguntas y no tengan inconvenientes al momento de responderlas.



Además, se encuentran direccionadas a conocer las características que los clientes prefieren en productos y servicios ofrecidos por la empresa. Dichas preguntas también tienen como objetivo comprender las necesidades del mercado agrícola de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, buscan desarrollar estrategias que puedan promover e impulsar los productos y servicios que ofrece la empresa Biomax CL en el mercado agrícola de la ciudad de Riobamba.

Tanto el modelo de entrevista como el de encuesta se pueden encontrar en los anexos de este estudio de investigación, como parte de verificación de medios.

### **1.6 Alcances y Limitaciones**

La muestra de población de la presente investigación serán clientes actuales de la empresa Biomax, es decir, serán las organizaciones registradas en el sistema contable y administrativo de la empresa Biomax C.L., domiciliadas en la ciudad de Riobamba.

En tal sentido, el total de las instituciones que están registradas en el sistema contable y administrativo de la empresa Biomax C.L. son un total de 195 empresas, de los cuales se encuestará al total ya que no representa una muestra muy grande.

El levantamiento de información para la presente investigación, al igual que las encuestas y entrevistas para determinar el diagnóstico actual de la empresa en donde se tratará sobre una propuesta de mejora del Marketing de la empresa Biomax de la ciudad de Riobamba, 2021. será realizado desde los meses de enero, febrero y marzo del 2021.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Conceptualización

En la investigación de la propuesta del plan de marketing de la empresa Biomax C.L., se ha considerado la situación de la pequeña y mediana empresa en América Latina, especialmente en Ecuador. Debido a que sus perfiles y características constituyen el trasfondo en el que estos dos campos se encuentran, guiándose en su base jurídica en los planos económico, político, cultural y otros.

También es necesario resolver el papel del marketing o la falta carencia del mismo en las pequeñas y medianas empresas, para así finalmente resolver el contenido relacionado con el plan de acción de la presente investigación de la empresa Biomax C.L. de la ciudad de Riobamba.

#### 2.1 Marketing

Según el autor Philip Kotler, nos indica lo siguiente:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2019).

Según el autor Jerome McCarthy, nos dice lo siguiente:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy J. , 2019).

Según el autor Ivan Thompson, nos indica lo siguiente:

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (Thompson, 2019).

Según el John A. Howard, de la Universidad de Columbia, nos dice lo siguiente:

El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (Howard, 2019).

Según las definiciones establecidas, el marketing se entiende como una actividad de mercadotecnia, y su foco es analizar la gestión empresarial de la empresa o individuo con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Se convierten en una herramienta indispensable para que las empresas logren un correcto posicionamiento o éxito en cualquier mercado.

## **2.2 El marketing en las Pymes**

De manera general, a la hora de resolver el problema de eficiencia y éxito de las pequeñas y medianas empresas, se puede determinar que las características de dichas empresas son la falta de estándares de gestión profesional o tienden a ser profesionales, lo que conduce a una aplicación insuficiente de las estrategias de marketing.

### 2.3 Plan de Marketing

Según el autor Ivan Thompson, nos indica lo siguiente:

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios (Thompson, El Plan de Marketing, 2019).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), nos dice lo siguiente:

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Thompson, 2019, pág. 6)

Según los autores McCarthy y Perrault, nos indican lo siguiente:

El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto

tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (McCarthy & Perrault, 2019).

Desde el punto de vista de los autores, es claro que el plan de marketing no es una serie de acciones concebidas fuera del proceso productivo o contable (a primera vista parece tan específico que se aleja del concepto de marketing), sino que deben ser involucrado con el fin de que la campaña electoral sea plenamente efectiva.

Por lo tanto, el plan de marketing se considera una herramienta esencial en la gestión empresarial, ya que está dirigido a segmentos de mercado específicos y puede utilizarse como un medio estratégico para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar con éxito los objetivos de la empresa cuando se aplica.

Se ha establecido para realizarse en participación de mercado, de esta forma, la empresa puede brindar resultados favorables en función de sus funciones comerciales.

## **2.4 Marketing Mix**

Para llevar a cabo un marketing mix se debe definir una estrategia en cada uno de sus componentes, de manera que cada estrategia se concrete en la estrategia, de manera que se pueda caracterizar por su particularidad y una descripción detallada de las operaciones a realizar. Para lograr el objetivo y tener en cuenta, para el autor Espinosa, Roberto:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro

componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).



[www.RobertoEspinosa.es](http://www.RobertoEspinosa.es)

Ilustración 1  
*Marketing Mix*

Fuente: (Espinosa, 2014)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

De esta manera, la estrategia es procedimental, sistemática y medible, ya que describe paso a paso lo que se va a hacer y cómo, al tiempo que da cuenta aspectos logísticos y financieros relacionados con la ejecución de la estrategia en sí. Igualmente, la estrategia contempla (calcula) resultados y planifica su consecución, estudiando incluso por qué no se han conseguido, si fuera el caso.

De esta forma, la estrategia es procedimental, sistemática y medible, pues explica paso a paso las operaciones y métodos a realizar, teniendo en cuenta los aspectos logísticos y financieros relacionados con la ejecución de la propia estrategia. Asimismo, la estrategia se considerará que calculará el resultado y planificará su realización, e incluso investigará por qué no se realizó, si fuera el caso.

#### **2.4.1 Producto**

Los productos son las mercancías que comercializa y vende la empresa, ya sea un producto de producción o solo un producto de reventa, o un servicio en lugar de la mercancía en sí, se denominan productos.

Para el autor Espinosa, Roberto en el año 2014, nos indica lo siguiente:

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás (Espinosa, 2014).

Al formular las actividades del plan de marketing trata el producto como una variable independiente, y al mismo tiempo lo asocia a la estrategia que integrada de marketing, es decir, considerar el producto solo y también tratarlo como un grupo del plan de marketing.

En marketing, se deben establecer las características del producto para que los clientes puedan determinar si el producto satisface sus necesidades y expectativas. En el producto se determina el ciclo de vida, cuál es su rol en el mercado, su participación, la estrategia de ingresos y posicionamiento en el mercado, esto es lo más importante para el marketing mix, porque a través de este, debemos primero establecer estrategias para otros factores para mejorar la capacidad de oferta dentro

de la demanda.

### **2.4.2 Plaza**

Plaza es reconocido como un canal de distribución utilizado por la empresa para ofrecer sus productos al mercado, es uno de los canales más importantes, ya que, a través del mismo, también puede ganar clientes y el reconocimiento dentro del mercado.

### **2.4.3 Promoción**

La promoción es un complemento necesario para cualquier producto, porque son muy pocos los casos en los que el producto que se muestran y se vende de manera simple y sencilla sin difusión ni publicidad. De hecho, la misma etiqueta ya incluye contenido promocional en color y diseño.

Para el autor Marchal, Nicolás en el año 2016, nos indica lo siguiente:

¿Cuál o cuáles van a ser los medios que vas a utilizar para dar a conocer tus productos? ¿Has valorado qué medio es más rentable?

Estas preguntas son las que se resuelven en esta fase, la forma en la que se combinen los distintos instrumentos de promoción dependerá de las características del producto, el mercado al que nos dirigimos y la competencia existente en el mismo (Marchal, 2016).

La promoción debe ser un proceso continuo, no una reacción improvisada a circunstancias accidentales. Sin embargo, algunas actividades promocionales con fines específicos se aplicarán de manera oportuna, como las actividades promocionales en la estrategia de marketing de Biomax C.L.

La promoción de un producto o servicio es fundamental para identificar la marca propia y determinar la organización que provee el producto, y para posicionarse en el mercado, pues de esta manera se establece el medio publicitario más aceptado en



los medios, en tal sentido, se pueda posicionarse en el mercado y aumentar las ventas.

#### **2.4.4 Precio**

Uno de los aspectos más sensibles del negocio puede ser la correcta determinación del precio de venta al público, porque no existe un método estándar para hacerlo, pero se deben considerar ciertos parámetros generales, como establecer un porcentaje de ganancia fijo después de calcular el costo de producción. Para el autor Marchal, Nicolás en el año 2016, nos indica lo siguiente:

Con respecto al precio, no tenemos que valorar el precio de un producto por su valor monetario, sino que tendremos que introducir en dicha variable lo siguiente:

Valor monetario + tiempo empleado para comprar el producto + esfuerzo y/o molestias hasta obtenerlo = Precio (Marchal, 2016).

Subir precios para obtener más beneficio neto por unidad de producción o bajar precios para vender más unidades no es una cuestión sencilla; los precios y su entorno deben ser acciones planificadas y estudiadas, por lo que se combinan con las actividades de marketing. La razón por la cual los tres elementos se resuelven juntos, porque no es un componente aislado en ningún momento.

El valor del producto se determina de acuerdo con su estrategia de intentar ingresar al mercado, para intentar incrementar el precio de los productos competidores, y sobre esta base ha logrado la aceptación de los clientes.

#### **2.4.5 Ventas**

En marketing, las ventas se consideran un factor indispensable, ya que esta herramienta puede medir la competitividad de una empresa u organización en el mercado, para ello toda empresa que brinde productos o servicios debe desarrollar

una estrategia de Marketing es la responsable de promover las mismas ventas. Para el autor Westreicher, Guillermo en el año 2021, nos indica lo siguiente:

Las ventas suponen la obtención de una ganancia económica desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a potenciales compradores, que se harán con el mismo tras compensarle con dinero sobre un precio conocido previamente.

La realización de ventas supone el núcleo de la actividad económica de un gran margen del espectro económico, donde los actores económicos obtienen ganancias dinerarias tras la entrega de un producto o servicio en el que se especializan (Westreicher, 2021).

Por tanto, a través de este planteamiento, se puede determinar que las ventas se han convertido en una parte vital de la empresa y vincularla con el marketing, pues a través de este método, la empresa o negocio se ha fortalecido en el mercado, ganando así el reconocimiento y posicionamiento del cliente.

Además, permitirá incrementar en gran medida sus ventas, sin embargo, para ello es necesario establecer una estrategia de ventas, si se ejecuta correctamente se puede lograr el objetivo principal de la competencia.

## 2.2 Importancia de las variables

Una vez formulada la orientación teórica del plan de marketing, se estipulan en el plan de acción, porque el plan de marketing definitivamente responderá al diseño, pero el tratamiento técnico de los mismos requiere investigación y ejecución de una naturaleza específica mucho más allá de la realización. de sencillez en la imaginación. Los aspectos logísticos suelen ser, en última instancia, cruciales para establecer un plan con acciones efectivas y efectivas.

### 2.2.1 Las Pymes en Latinoamérica y Ecuador

Según la revista Líderes del Grupo Diario el Comercio en el 2015 manifiesta:

En Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas no financieras y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral. Así lo indicó el Ministerio de Comercio Exterior en el marco de la presentación del taller de Fortalecimiento de las alianzas internacionales para las pequeñas y medianas empresas en el mercado global (Enriquez, 2015, pág. 6).

Podemos manifestar que, según la base de datos del Censo Económico Nacional de 2016, la contribución de las micro, pequeñas y medianas empresas a los ingresos por ventas nacionales es del 73% anual.

En definitiva, la existencia de pymes en el mercado ecuatoriano no es solo producto de los últimos años, de cierta manera su número ha aumentado de forma espectacular, sino que también es un factor decisivo en la economía nacional.

Otro indicador que muestra la importancia de este tipo de empresas en el país y su enorme impacto en el sistema productivo es el empleo. Según el mismo estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 86% de los empleos en el

Ecuador son producto de las pequeñas, medianas y microempresas. Fundamentalmente, el 44% de los puestos de trabajo pertenecen a microempresas.

### **2.2.2 Perfil general de las Pymes en Ecuador**

La parte clave de la imagen de las pequeñas y medianas empresas del país es que no toman en cuenta el mercado al que se enfrentan, por lo que, en su caso, sus estrategias de marketing no son tan efectivas como los productos y servicios ofrecidos en el mercado. Como lo manifiesta el autor Cabanilla Galo, en el año 2019

Las empresas familiares son organizaciones en las que la participación familiar caracteriza la gestión, el control y la propiedad, representando una proporción significativa de las organizaciones mundiales y un gran porcentaje del PIB para múltiples países. Por ejemplo, en América Latina, se estima que del 90 al 98% de todas las empresas son familiares, constituyendo el 80% de todos los empleos. En el caso del Ecuador, más del 80% de las empresas son familiares, bajo la definición de que miembros de la familia del fundador o el mismo fundador, continúan en la administración, control o gestión de la firma, existiendo 55.130 registradas en la Superintendencia de Compañías, con un patrimonio de unos USD 25.976 millones, una contribución al PIB del país de 51% y la generación de 1,6 millones de empleos (Cabanilla, 2019, pág. 12).

De esta forma, la investigación de mercado comienza a participar en la gestión de la empresa a partir de la determinación del target, la investigación no solo es la base para la evaluación de la empresa, sino también la base de diversas sugerencias.

### **2.2.3 El estudio de mercado como herramienta de las Pymes para el diseño de estrategias**

Una de las principales dificultades de las pymes suele ser este aspecto que dificulta el desarrollo de la empresa, pues las estrategias adoptadas no tienen en cuenta el mercado al que se enfrentan y son inválidas por las consideraciones personales establecidas por los gerentes que manejan la empresa. Según la autora Becerra Viky, en el año 2013, nos indica lo siguiente:

En la definición de marketing se puede leer que es "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

Las situaciones en las que se puede recurrir al marketing son muchas. Por ejemplo, muchas Pymes están usándolo como forma de hacer frente a la crisis. (Becerra, 2013, pág. 8).

Por lo tanto, la investigación de mercado ha participado en la gestión de la empresa desde el establecimiento de los objetivos. La investigación no solo es la base para la evaluación de la empresa, sino también para la propuesta de todo tipo.

### **2.3 Análisis comparativo**

Un análisis comparativo consiste en determinar cuáles son las características competitivas más importantes con respecto al mercado, y qué desventajas tiene y no le permiten establecer su posición ante la competencia. Con esta herramienta es posible determinar los factores externos e internos relacionados con la empresa con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera enfocar hacia la mejora de las recomendaciones en base a los principales problemas encontrados.

Consiste en un macroentorno y se encarga de analizar todos los factores externos en su conjunto, tales como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. También se compone de microambiente, que se refiere al análisis interno de la empresa basado en el análisis de la competencia, los clientes, los proveedores y su competencia.

#### **2.4 Análisis crítico**

La empresa Biomax C.L., está identificada con el RUC 0691775518001, su representante legal es el Señor Guaranga Moyon Juan Rodolfo, se encuentra ubicada en el km 1 vía a Baños - San Martín y San Martín de Veranillo. Este comenzó sus actividades comerciales en el año 2019, la cual se dedica a la comercialización de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados.

Se realizará un análisis situacional de la empresa para determinar las metas, objetivos, oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa Biomax C.L. Lo que permitirá orientarse hacia la filosofía empresarial, de esta manera aportará en la delimitación las estrategias de Marketing adecuadas para potenciar la organización con la mejora de sus procesos administrativos y operativos.

Se pretende aplicar el plan de marketing en la empresa y adicional se propondrán las mejoras necesarias y relevantes al campo de la mercadotecnia. Así como los procesos de los departamentos relacionados, con el objetivo de optimizar y aumentar la calidad de los productos y servicios prestados por la empresa Biomax CL, se establecerán metas para delinear el camino a seguir.

Al diagnosticar el entorno en el que se desenvuelve la empresa Biomax C.L. en el mercado, se puede apreciar factores que intervienen de forma directa e indirecta. Entre estos se menciona la crisis sanitaria Covid-19, el riesgo económico del país, la

inseguridad jurídica, la inestabilidad del gobierno, la inflación, el desempleo. También existen ventajas como: el crecimiento de la industria, los factores tecnológicos los cuales le han impedido el reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Siendo de gran importancia el análisis de ventas y la ubicación empresarial para poder generar las Estrategias de Marketing.

La investigación se constituye como una propuesta de marketing orientada a incrementar las ventas de la empresa Biomax C.L., una pequeña empresa sucursal de su similar de Colombia. En tal sentido la empresa en la ciudad de Riobamba planea reforzar el servicio de comercialización de productos agrarios por medio de una estrategia de reforzamiento de la posición en el mercado.

Como otras pequeñas empresas, Biomax C.L. también presenta sus debilidades, la ineficacia de los procedimientos de gestión empresarial, lo que conlleva a su vulnerabilidad en el mercado y a su fácil salida por la competencia directa o indirecta, o incluso por la mala gestión administrativa. Esto también limita la posibilidad de su crecimiento, dado que la decadencia de un manejo administrativo erróneo limita de gran manera la sustentabilidad dentro del campo.

Por otro lado, una herramienta que la empresa no utiliza en su totalidad es el marketing, que limita enormemente el campo de acción de la empresa por falta de comprensión y entendimiento del mismo, resultando este un factor importante para la publicidad de la empresa.

Esta situación afecta a las pequeñas y medianas empresas en general, pero especialmente a las empresas que por la naturaleza de sus actividades requieren mucho que el mercado tenga conocimiento sobre la oferta y la demanda. Para así tener una visión positiva de los productos o servicios que brindan.

El desarrollo del proyecto se encuentra fundamentada en una estructura secuencial, contextual, legal y teórica, donde establece definiciones y análisis de los componentes del plan de marketing, de esta manera ayudando a identificar aspectos de estudio del mercado, que podrían ser pasados por alto.

#### **2.4.1 Importancia del plan de mejora**

Con la importancia de la propuesta de un plan de marketing se pretende cambiar el ritmo y volumen de la demanda, esto ayudara a que se realice de manera eficiente. Dicho de otra manera, se observará periódicamente para mantenerlo actualizado y adaptándolo en función de los cambios que se lleven a cabo en las actividades comerciales y de la tendencia prevista en el mercado.

Uno de los problemas que podemos señalar es que si bien la empresa Biomax, es una institución no tan reconocida en el mercado de comercialización de materias primas como: agrícolas, animales vivos, textiles y productos semielaborados. En efecto se utiliza ineficientemente herramientas y estrategias de mercadotecnia como, por ejemplo; un plan de marketing que sea eficaz y adecuado para el giro del negocio de la empresa. En tal sentido, la ausencia de un eficiente plan de marketing afecta directamente el nivel de ventas y las metas propuestas de la empresa, llegando a obtener una desventaja en sus necesidades.

El estancamiento de las ventas también está directamente relacionado con la inmutabilidad de la cartera de clientes. Según los registros de ventas de la compañía, no se ha evidenciado ningún cambio diferente en la cartera de los clientes.

Se puede decir que la empresa Biomax es débil en el uso de herramientas y estrategias de marketing, debido a la carencia de conocimiento de este tipo de propuesta. Por lo que esta investigación se enfoca en formular planes de marketing acorde a las necesidades comerciales de la empresa, así poder atraerlos y obtener



lealtad de los clientes. Logrando así una consolidación en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Además, todo ello ha dado lugar a que se vea afectada y desgastada la imagen empresarial de Biomax de la ciudad de Riobamba, lo que la coloca en desventaja frente a la competencia en el mercado de la comercialización de materias primas anteriormente descrita.

Finalmente, en el momento de redactar este documento, existen tres nuevas empresas similares en el departamento geográfico de la empresa Biomax, lo que representa una amenaza directa para consolidar la lealtad de los clientes, situación que condiciona el actual estancamiento de las ventas en la empresa. Con una perspectiva a futuro se pueden aumentar el rango de capacidad, especialmente si se tienen en cuenta factores de novedad y una mejor gestión empresarial de la competencia.

Por esta razón, la empresa Biomax C.L., considera que al aplicar un plan de marketing diseñado específicamente para el mercado agrícola a nivel empresarial, permitirá revertir esta baja en los niveles de venta. También por medio de la oferta de nuevos productos y servicios agrícolas, todo en el marco de una campaña que contemplará aspectos claves del plan como el precio, plaza y promoción.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO REFERENCIAL

#### 3.1 Reseña Histórica

Según el website de Biomax nos dice lo siguiente:

Biomax es una iniciativa que se formó hace unos años para promover el desarrollo agrícola de nuestros pequeños y medianos productores, pronto se convirtió en un exitoso proyecto sostenible.

Biomax es una empresa encargada en promover y proporcionar a los agricultores una serie de productos de acuerdo con sus necesidades de producción.

Representa un negocio confiable, además de proveer consumibles, también brinda a nuestros socios asesoría técnica y profesional y servicios integrales. El número de cultivos procesados por nuestra tecnología aumenta año tras año, lo que refleja la confianza de nuestros clientes.

Biomax C.L. beneficia a los pequeños y medianos agricultores al garantizar su tecnología, capital y mercado. La diferencia es el lucro exclusivo del productor (Biomax, 2021).

## 3.2 Filosofía Organizacional

### 3.2.1 Misión

Tabla 1  
*Tabla de reportes*

| ¿Cuál es la actividad que se realiza?               | <b>Diseño, producción y comercialización de productos.</b>   |
|---|--|
| ¿Para que existe la empresa Biomax CL?              | Comercio de materias primas agrarias, materias primas textiles y productos semielaborados.                                     |
| ¿Quiénes son nuestros Clientes?                     | Todas las empresas pequeña y medianas.   |
| ¿Cuáles son los servicios que presta la empresa?    | Servicios de comercialización y distribución de materias primas agrarias, materias primas textiles y productos semielaborados. |
| ¿Cuáles son los principios y valores de la empresa? | Disciplina<br>Atención al cliente<br>Responsabilidad<br>Honradez<br>Ética profesional<br>Solidaridad                           |

**La misión de Biomax C.L. es ofrecer soluciones integrales a través de la provisión de insumos agrícolas de alta calidad, gracias a nuestra filosofía de servicio permanente a toda la ciudad de Riobamba.**

---

Fuente: (Biomax, 2021)  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

### 3.2.2. Visión

Tabla 2  
Visión de Biomax C.L.

| HORIZONTE DE TIEMPO                  | 3 AÑOS   |
|--------------------------------------|--|
| <b>Ámbito de acción</b>              | Pequeñas y medianas empresas.                                      |
| <b>Posicionamiento en el mercado</b> | Mercado local y nacional.  |
| <b>Valores</b>                       | Honradez<br>Ética profesional<br>Respeto.<br>Disciplina<br>Calidad |
| <b>Principios</b>                    | Responsabilidad<br>Solidaridad<br>Lealtad                          |
| <b>Ámbito de acción</b>              | Local  |

**La visión de la empresa Biomax C.L. es alcanzar la expansión comercial en todo el mercado ecuatoriano, hasta el 2024, nuestro futuro estará basado en los clientes.**

Fuente: (Biomax, 2021)  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

### 3.2.3 Principios Y Valores

Tabla 3

*Principios y Valores de Biomax C.L.*



Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

### 3.3 Diseño Organizacional de la empresa Biomax C.L.

El diseño organizacional que posee la empresa es fundamental porque con dicha estructura se puede tener un buen funcionamiento y así mejorar las falencias que tiene al momento de realizar el plan de marketing. En primera instancia se encuentra la presidencia el cual pertenece al directorio, luego vienen las comisiones que son parte del equipo de trabajo, en el cual se encuentran 5 áreas.

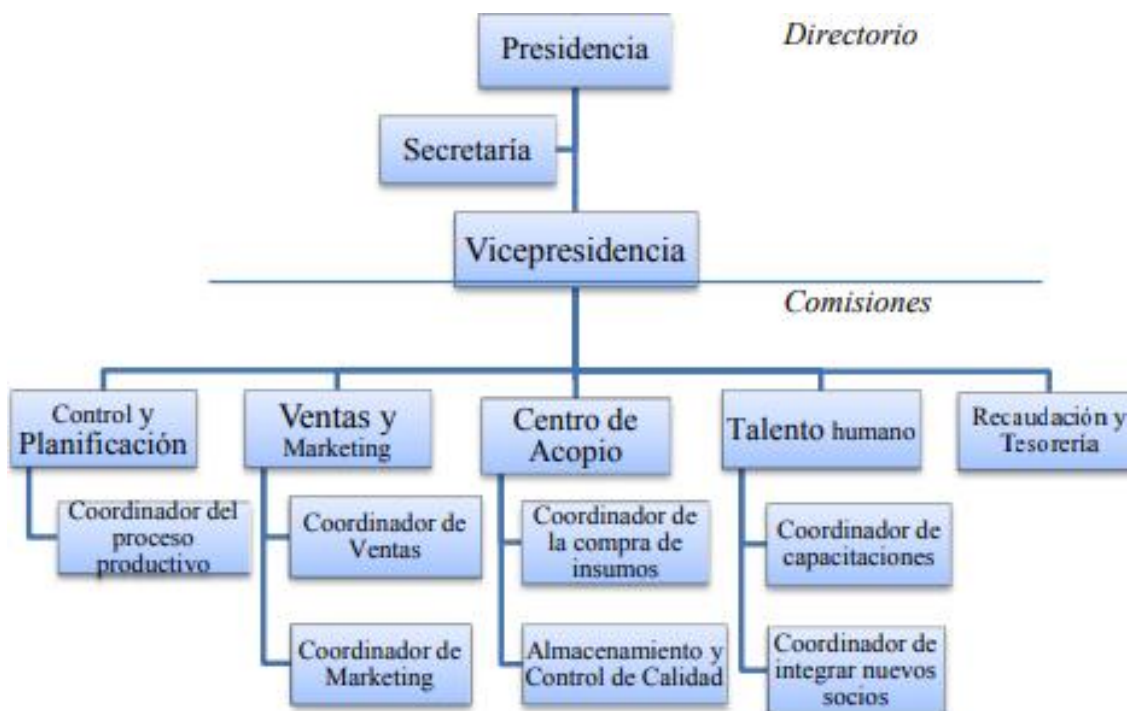


Ilustración 2

*Diseño Organizacional*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano

### 3.4 Productos & Servicios de Biomax C.L.

#### 3.4.1 Agro



Ilustración 3

*Affirm*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano

Benzoato de emamectina. Los insecticidas se utilizan para controlar el brócoli y las polillas del gusano cogollero en los cultivos de maíz.(Biomax, 2021)



Ilustración 4

*Equiplus*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

Herbicida de preemergencia para maíz o soja. (Biomax, 2021)

### 3.4.2 Salud Animal



Ilustración 5

*Fluatac Duo*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

Altos niveles de eficacia incluso en la infestación de piojos más grave, puede proporcionar un alto nivel de eficacia contra ectoparásitos y endoparásitos.(Biomax, 2021)



Ilustración 6

*Fortemil*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

Es un suero hidratante, antitóxico, de alta energía y multivitamínico para todo tipo de especies animales. (Biomax, 2021)

### 3.4.3 Salud Humana



Ilustración 7

*Repelente de Insectos*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

La loción repelente de mosquitos tiene un agradable aroma a lavanda. (Biomax, 2021)





Ilustración 8

*Alcohol Antiséptico*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano

Cada 100 centímetro cúbico contiene: etanol al 71%. (Biomax, 2021)

### 3.5 Diagnóstico Organizacional

Tabla 4

*Diagnostico Organizacional de Biomax C.L.*

|   |  |   |
|---|--|---|
| Desconocimiento en el mercado acerca de la empresa y su oferta.   | El volumen de ventas es inestable, y depende demasiado de circunstancias externas. | Errores administrativos y comerciales por criterio empírico en decisiones.    |
| ↑   | ↑  | ↑   |
| <b>DESCENSO EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA BIOMAX C.L.</b> |  |   |
| ↑   | ↑  | ↑   |
| Publicidad Ineficiente.   | Estrategias de ventas ineficaces y esporádicas.                                    | Ausencia de una planificación estratégica que contemple un plan de marketing. |

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano

Se puede decir que, en los meses transcurridos del 2021, las ventas de la empresa Biomax han mostrado una tendencia estancada, al margen de condiciones de tipo macroeconómico, que agravan la situación pero que no son su causa. Es decir, no se permite descubrir los problemas de forma inmediata, dificultando la gestión de la empresa, y no se permiten planes de expansión continua.

El estancamiento de las ventas también está directamente relacionado con la inmutabilidad de la cartera de clientes, según los registros de ventas de la compañía, la inmutabilidad de las carteras de clientes no ha cambiado.

Se puede decir que la empresa Biomax es débil en el uso de herramientas y estrategias de marketing adecuadas, por lo que esta investigación se enfoca en formular planes de marketing acorde a las necesidades comerciales de la empresa para poder atraer y fidelizar los clientes, para poder lograr una consolidación en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Además, todo ello ha dado lugar a que se vea afectada y desgastada la imagen empresarial de la empresa Biomax de la ciudad de Riobamba, lo que la coloca en desventaja frente a la competencia en el mercado de la comercialización de materias primas agrícolas, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados.

De esta manera y con la propuesta de un plan de marketing se pretende cambiar el ritmo y volumen de la demanda, examinándolo periódicamente para mantenerlo actualizado, y adaptándolo en función de los cambios que se lleven a cabo en las actividades comerciales y de la tendencia prevista en el mercado.

De esta forma, y de acuerdo con la propuesta del plan de marketing, se pretende cambiar el ritmo y la cantidad de la demanda, controlarla periódicamente para mantenerla actualizada y ajustar según los cambios y tendencias esperadas en las actividades comerciales de la empresa Biomax C.L., en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS**

#### **4.1 Diagnóstico**

Se puede determinar que, el diagnóstico situacional se define como la evaluación del entorno externo e interno de la una empresa, es decir, se considera una herramienta para la obtención de información y puede realizar una investigación más profunda de la información, para determinar las oportunidades y amenazas que se pueden descubrir durante todo el proceso de desarrollo del proyecto para proponer soluciones a los problemas descubiertos.

En este análisis se explicará la información obtenida interactuando con las diferentes variables que inciden en el presente trabajo de investigación de la empresa Biomax C.L.

#### **4.2 Diseño de la Mejora**

##### **4.2.1 Análisis del Macro Ambiente**

###### **4.2.1.1 Factores Económicos Producto Interno Bruto PIB**

Dentro de los factores económicos se establecen todos los aspectos relevantes y todos los residentes de un país pasan a formar parte de la visión macroeconómica, por lo que al analizar a cada habitante es posible determinar cuál es el método económico hoy y cómo afecta su entorno de desarrollo.

Los factores analizados incluyen: producto interno bruto (PIB), tasa de inflación, balanza de pagos y pobreza.

Según el Banco Central del Ecuador estos son los análisis del PIB en el país entre el 2017 y el 2020.

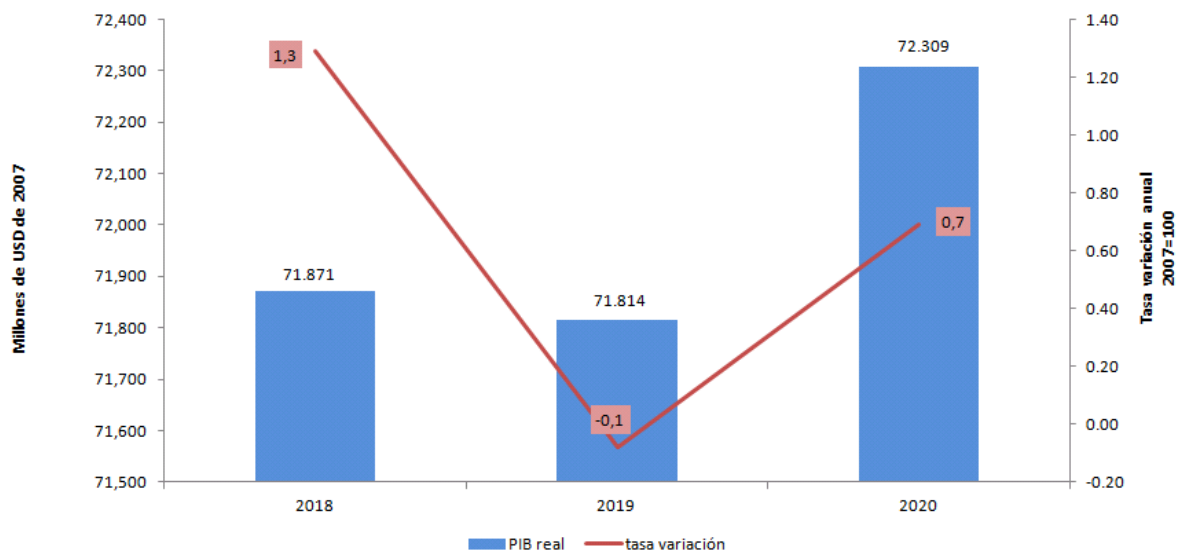


Ilustración 9

*Producto Interno Bruto*

Fuente: (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano

La previsión de crecimiento para el PIB en 2020 es de 0,7% respecto a 2019, que se explica por un desempeño favorable de la Formación Bruta de Capital Fijo (1,4%) asociado a una mayor inversión pública y privada. En el primer caso se prevé una mayor inversión de USD 648,8 millones en valores corrientes y en el caso de la inversión privada, un dinamismo de la Inversión Extranjera Directa por USD 353 millones.

En cuanto al Gasto del Gobierno, se espera una menor reducción al período previo, pues se estima alcanzar una tasa de -2,2%, sin afectar al gasto social en Educación y Salud, sectores priorizados por el Gobierno Nacional (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2020).

Es importante considerar que, según los datos del Banco Mundial en el año 2020, la economía del país está en peligro debido a la recesión económica del país y la caída de los precios del petróleo a fines de 2019, que se debe en gran parte a la pandemia global causada por Covid-19, la población pobre ha aumentado un 0,8% para el 2020 y el PIB ha caído un 3%, debido al costo de los daños causados por la

pandemia del covid-19

Por lo tanto, con base en factores establecidos, la estructura económica del Ecuador enfrenta el desafío de retomar el crecimiento dentro del período estimado para reconstruir la estabilidad económica del país, incentivando así más factores productivos y promoviendo así el crecimiento.

A través de estos factores, también se considera importante diversificar la economía del país, aumentar la productividad y crear oportunidades de empleo para mejorar las condiciones de vida de los residentes.

#### **4.2.1.2 Factor Socio Cultural**

Respecto a este factor, las acciones del gobierno para mejorar las condiciones de vida de las personas y aumentar su nivel de conocimientos han establecido una educación gratuita y de calidad para todos, dando prioridad a los sectores más pobres, considerando que el actual gobierno no priorizó la educación en el pasado. Esto ha obligado a muchos jóvenes y niños para reemplazar empleos o formar parte de la mendicidad en las calles, empeorando así el entorno social del país.

Actualmente el gobierno se esfuerza por brindar una educación de calidad y que sea accesible para todos, con el fin de mejorar las potencialidades de los habitantes, además de erradicar el trabajo infantil, brindándoles la oportunidad de acceder a nuevas oportunidades que mejorarán sus vidas a futuro.

Podemos mencionar que, el gobierno central trabaja arduamente para brindar una educación de alta calidad que todos puedan aceptar, que además de eliminar el trabajo infantil, también aumenta el potencial de los residentes y les brinda oportunidades para obtener nuevas oportunidades que mejorarán sus vidas.

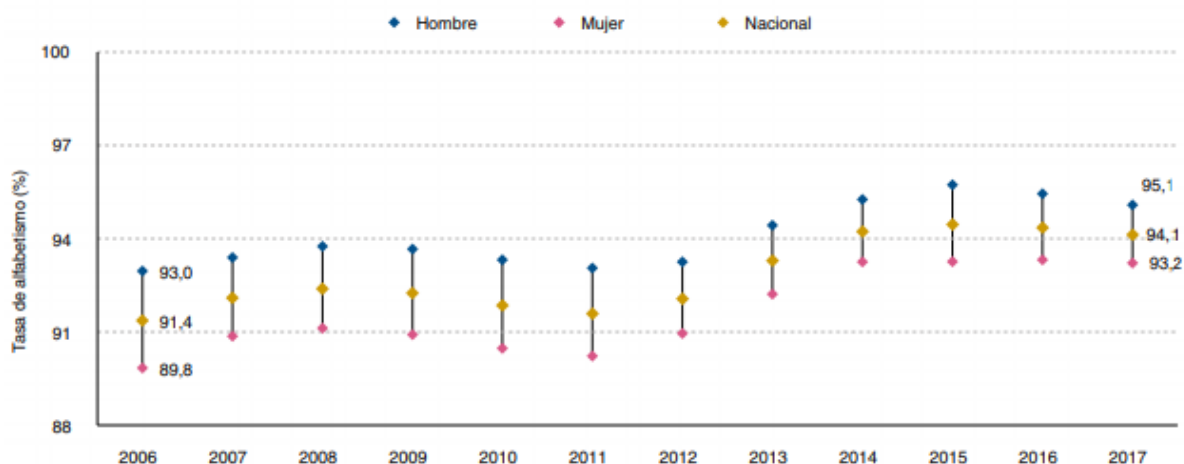


Ilustración 10

*Tasa de alfabetismo en el Ecuador*

Fuente: (Ecuador, Ministerio de educación del Ecuador, 2019)

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano

Con base en la información identificada anteriormente, es claro que en 2017 la participación educativa en el sistema estudiantil nacional aumentó en un 3%, permitiendo que el 74% de los estudiantes participaran en instituciones financieras ordinarias, de esta forma, obviamente, debido a que la educación se ha convertido en una prioridad igual para todos, el índice de educación escolar se ha incrementado en los últimos años.

Sin embargo, para el presente proyecto de investigación, se ve como una oportunidad porque este factor puede promover la comprensión del enfoque que se adoptará para la empresa.

#### 4.2.1.3 Desempleo

En el Ecuador a lo largo de los últimos años se ha disminuido los índices de desempleo; sin embargo en el último año, la tasa de desempleo ascendió a un 5.7% para marzo del 2016, a diferencia de marzo del 2015 que tuvo un porcentaje del 3.8%, cifras de las cuales se determina que la tasa de empleo tuvo un crecimiento del 1.9% en el último año, debido a que muchas empresas se vieron en la necesidad de recortar su personal a falta de ingresos por las limitaciones establecidas por el gobierno y el

incremento de las tasas de impuestos, tal como se observa a continuación:

En los últimos años, la tasa de desempleo de Ecuador ha subido. Sin embargo, el año pasado, la tasa de desempleo en marzo de 2019 subió a 5.7%, mientras que la tasa de desempleo en marzo de 2018 fue de 3.8%. Según esta cifra, la tasa de desempleo aumentó en 1.9% el año pasado debido a restricciones gubernamentales y aumentos de tasas impositivas. Muchas empresas tienen que despedir empleados por insuficiencia de ingresos a causa de la pandemia del Covid-19, como se muestra en la siguiente ilustración:

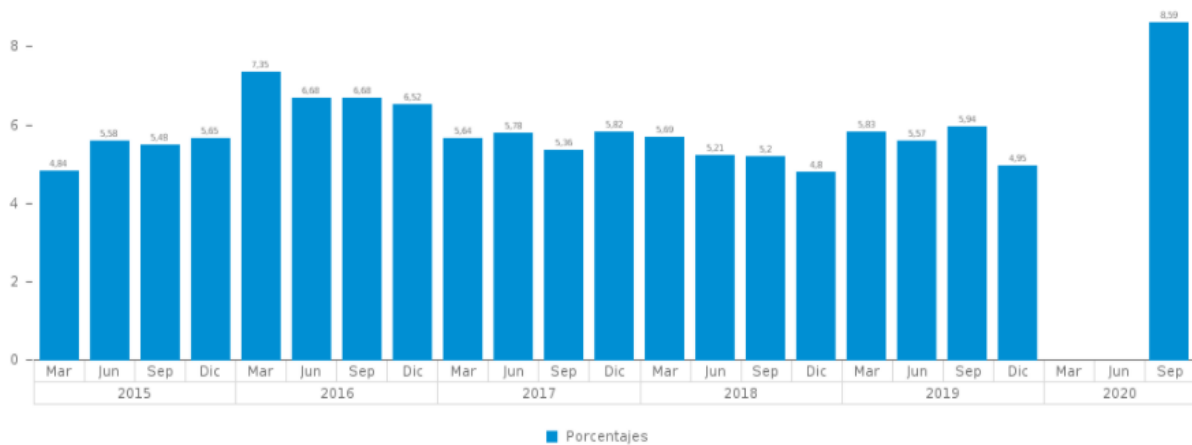


Ilustración 11

*Tasa de alfabetismo en el Ecuador*

Fuente: (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

Como se demostró, debido a diversos factores que han sido perjudiciales para el país en los últimos años, por ejemplo, debido a los problemas de salud que se han presentado en el país debido al Covid-19, la tasa de desempleo ha aumentado, lo que limita el poder adquisitivo del país poder. La población se ha estancado en su desarrollo económico porque no tiene trabajos que puedan mejorar sus condiciones de vida.



Por tanto, este factor supone una amenaza para el presente trabajo de investigación, porque el poder adquisitivo del comprador es limitado y las ventas no pueden aumentar, por lo que la empresa Biomax C.L. se verá afectada en su propio departamento de marketing.

#### **4.2.1.4 Entorno Político**

Según lo manifiesta la investigación de la revista de Primicias, en el año 2021 nos dice lo siguiente:

Con las elecciones presidenciales en febrero y el cambio de gobierno en mayo, el nuevo año estará marcado por las decisiones políticas, tanto de los ciudadanos como de las nuevas autoridades electas. Lo único que puede considerarse un hecho para 2021, políticamente hablando, es que, sin importar quien llegue a Carondelet en mayo, no habrá continuidad del gobierno de Lenín Moreno (Primicias, 2021).

Como lo manifiesta la revista France 24, en el año 2021:

Ecuador inaugura el calendario electoral del 2021 en América Latina con unas elecciones presidenciales marcadas por las dificultades económicas, la pandemia y la incertidumbre ciudadana. Unos 13 millones de ecuatorianos están llamados a participar en unos comicios con un número inédito de candidatos: 16 binomios se juegan la silla presidencial en el Palacio de Carondelet (France 24, 2021).

Con lo antes expuesto, se puede notar que actualmente hay una gran incertidumbre en el país por el cambio de gobierno, ya que no se sabe quién será el nuevo gobernante del país y eso ocasiona que los inversores no quieran invertir en el país, lo que para la empresa Biomax CL esto es una amenaza importante a considerar, ya que la economía se contrae y no permita que los mercados puedan surgir de la

mejor manera y aún más pensando en salir de los efectos por el covid-19.

#### 4.2.1.5 Entorno Tecnológico

A través del estudio de este factor, es posible determinar el progreso tecnológico de un país y sus empresas a lo largo de los años, brindando oportunidades para la diversificación del aprendizaje, la innovación y el progreso resultante. El factor técnico es uno de los factores técnicos más populares en el mercado social actual, porque se ha convertido en una parte importante de la vida diaria personal.

La siguiente tabla muestra información sobre cómo los factores tecnológicos afectan y cómo afectan la vida diaria de las personas, ya que actualmente se considera una herramienta importante en la gestión empresarial y el desarrollo del aprendizaje.

| Indicadores de TIC 2019 (Nacional)                                   | 2018 | 2019 | Variación (porcentual) | Significancia estadística* |
|--|------|------|------------------------|----------------------------|
| Porcentaje de hogares con Acceso a internet                          | 37,2 | 45,5 | 8,4                    | Si                         |
| Porcentaje de personas que utilizan internet <sup>1</sup>            | 55,9 | 59,2 | 3,3                    | Si                         |
| Proporción de personas que tienen celular activado                   | 59,0 | 59,9 | 0,9                    | No                         |
| Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone <sup>2</sup> | 70,2 | 76,8 | 6,6                    | Si                         |
| Analfabetismo digital <sup>3</sup>                                   | 10,7 | 11,4 | 0,7                    | No                         |

(\*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza  
(\*\*) Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.  
Notas:  
1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.  
2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.  
3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Ilustración 12

*Indicadores de TIC 2019*

Fuente: (Ecuador, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, 2020)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

## 4.2.2 Análisis del Micro Ambiente

Para la realización del análisis interno de la empresa se toman en cuenta cada una de las características que posee, a fin de determinar si es competitiva frente al mercado, tal como se muestra a continuación:

### 4.2.2.1 Antecedentes

La empresa Biomax C.L. como una empresa Pyme. la empresa Biomax C.L pertenecen a la categoría de empresa pequeñas y medianas empresas, ya que al igual que las tradicionales "grandes empresas", este tipo de organizaciones suele considerarse un segundo tipo de empresa.

Si bien el acrónimo Pyme (Pequeñas y Medianas Empresas) es el más popular, el número de "micro" empresas a nivel mundial lo es, especialmente en el caso de economías emergentes como Ecuador. Debido al entorno macroeconómico, este límite la forma de influir en las microempresas es diferente a la de las empresas medianas.

Ahora bien, aunque no existe universalidad en este ámbito, la norma general para el establecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas ha tenido en cuenta sus limitaciones (finanzas, producción y ventas) y consta de tres aspectos básicos:

- La cantidad de empleados que la empresa posee de manera directa.
- El volumen de ventas en un período dado, generalmente un año fiscal.
- El capital social.

### 4.2.2.2 Competencia

Se considera que compiten las empresas que venden o prestan servicios o productos similares a los nuestros, salvo la factibilidad de que deben concentrar la venta de productos en el mercado, por lo que se considera que la principal competencia es:

**Agripac**

Agripac opera en el mercado agropecuario ecuatoriano desde 1972, ofreciendo a sus clientes una extensa línea de productos para mejorar su productividad, desde semillas, herbicidas y fertilizantes hasta alimentos balanceados para el sector acuícola, mascotas y salud animal (Agripac, 2021).

**Ecuaquímica:**

Ecuaquímica es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos orgánicos, químicos, biológicos, medicinales, alimenticios, equipos, maquinarias y servicios para la salud agrícola, salud humana y salud animal. Estamos comprometidos con la seguridad y salud de las personas, el cuidado y protección del medio ambiente, la calidad, con una gestión ética y socialmente responsable, comprometiendo recursos económicos, técnicos y humanos, potenciando el desarrollo de nuestros trabajadores, creando valor agregado a nuestros clientes y fortaleciendo la cooperación de nuestros proveedores y socios comerciales (Ecuaquimica, 2020).

**Innovagro**

InnovAgro es la cámara ecuatoriana de la industria de innovación y tecnología agrícola que representa a las empresas multinacionales de investigación y desarrollo de productos agroquímicos, de biotecnología y semillas. Representamos a Basf, Bayer CropScience, Chemtura, Dow AgroSciences, Dupont, FMC, Monsanto, Sumitomo y Syngenta, compañías comprometidas con la productividad y sostenibilidad de la agricultura (Innovagro, 2021).

**Agroambiente**

Somos una empresa líder con más de 20 años de prestación de servicios para el sector Agropecuario en Ecuador, se constituyó legalmente en 1998, cuando

profesionales emprendedores del sector con ganas y deseos de trabajar en y por el país, por lo tanto decidieron invertir en un proyecto, mismo que luego de varios años se convertiría en una de las empresas con mayor experiencia en Registros de productos plaguicidas, fertilizantes y afines (Agroambiente, 2018).

### **Visagro**

Somos un grupo empresarial conformado por: VISAGRO CIA. LTDA. Y AGROTECNICA JI - JORIBA INSUMOS AGRICOLAS, dedicados a la importación, fabricación y comercialización de productos y servicios para la agricultura.

Iniciamos actividades como grupo empresarial en el año 2003 con el respaldo de profesionales con más de 30 años de experiencia, capacidad y preparación en el campo agrícola (Visagro, 2018).

#### **4.2.2.3 Proveedores**

La empresa Bioma C.L. no cuenta con proveedores nacionales directos, ya que al ser una empresa sucursal de Biomax Colombia, recibe todos los productos solicitados por intermedio de esta empresa colombiana.

#### **4.2.2.4 Clientes**

Los clientes dentro de la empresa son muy importantes, porque a través de ellos es posible mantenerse firme en el mercado. La empresa tiene un número limitado de clientes, pero aún ofrece productos y servicios de calidad.

A continuación, se detalla la lista de las empresas (clientes) con la que actualmente Biomax C.L. que mantienen relación comercial, mediante la información del sistema contable de la empresa, se establece las empresas con mayor relación comercial ha tenido en los últimos 6 meses, ya que el total de clientes son de 195 clientes, de los cuales se tomara las que mayormente realizan sus compras en la

empresa.

- *Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.*
- *Operadora Y Procesadora De Productos Marinos Omarsa Sa*
- *Reybanpac Rey Banano Del Pacifico C.L.*
- *Promarisco S.A.*
- *Salica Del Ecuador S.A.*
- *Empacrecei S.A.*
- *Empacadora Grupo Granmar S.A. Empagran*
- *Avicola San Isidro S.A. Avisid*
- *Comercializadora De Banano Del Sur Comersur Cia. Ltda.*
- *Avicola Vitaloa S.A. Avitalsa*
- *Procesadora Nacional De Alimentos C.A. Pronaca*
- *Ac Bebidas, S. De R.L. De C.V.*
- *La Fabril S.A.*
- *Nestle Ecuador S.A.*
- *Expalsa Exportadora De Alimentos S.A.*
- *Gisis S.A.*
- *Holcim Ecuador S.A.*
- *Cerveceria Nacional CN S.A.*
- *Unilever Andina Ecuador S.A.*
- *Sociedad Nacional De Galapagos C.A.*

#### **4.2.3 Diseño de la Encuesta**

El diseño de la encuesta se basa en el objetivo principal del estudio con 8 preguntas cerradas de opción múltiple, con el objetivo de que el encuestado comprenda claramente la pregunta y no encuentre ningún problema a la hora de

contestarla. Además de las características que los clientes prefieren en los productos y servicios que ofrece la empresa, estas preguntas también tienen como objetivo comprender las necesidades del mercado y, por lo tanto, desarrollar estrategias que puedan promover el producto en el mercado. El modelo de encuesta se puede encontrar en el anexo de este estudio.

#### 4.2.3.1 Análisis de la Encuesta

##### **P1. ¿Ha usado productos para la fertilización agrícola de sus terrenos en los últimos 6 meses?**

Tabla 5  
Encuesta; pregunta N°1.

| <b>PREGUNTA 1</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 150               | 77%               |
| <b>No</b>         | 45                | 23%               |
| <b>TOTAL</b>      | 195               | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

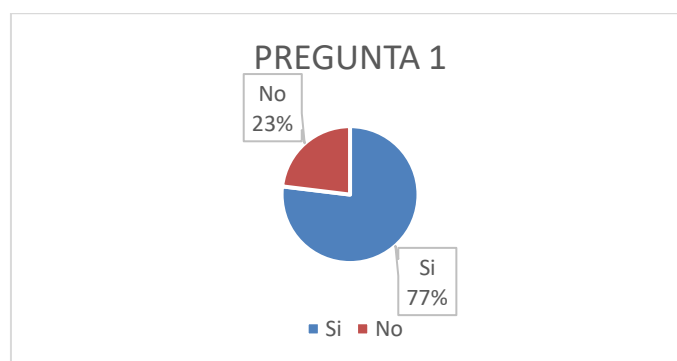


Ilustración 13

Encuesta; pregunta N°1.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 77% de empresas encuestadas afirma que, si ha usado productos de fertilización agrícola en los últimos 6 meses, mientras

un 23% manifiesta que no ha usado productos de fertilización agrícola en los últimos 6 meses.

**P2. De no ser afirmativa la pregunta anterior ¿Cuál es la periodicidad del uso de productos de uso agrícola en su terreno?**

Tabla 6  
Encuesta; pregunta N°2.

| <b>PREGUNTA 2</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Semanal</b>    | 20                | 10%               |
| <b>Quincenal</b>  | 25                | 13%               |
| <b>Mensual</b>    | 48                | 25%               |
| <b>Trimestral</b> | 25                | 13%               |
| <b>Semestral</b>  | 12                | 6%                |
| <b>Anual</b>      | 65                | 33%               |
| <b>TOTAL</b>      | 195               | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

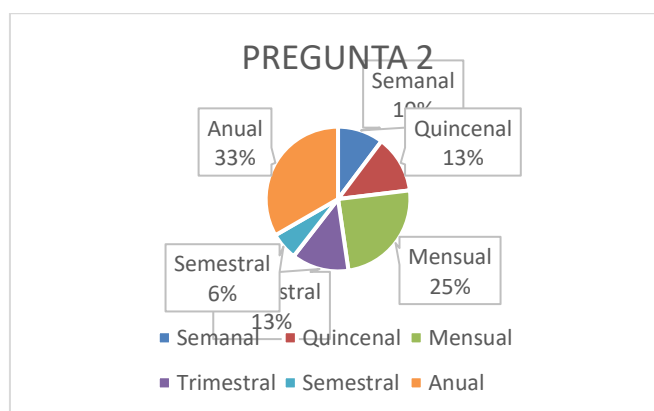


Ilustración 14

Encuesta; pregunta N°2.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 10% afirma que adquiere de manera semanal los productos agrícolas que necesita para sus cultivos y animales, mientras un 13% afirma que lo hace de manera quincenal y trimestral, un 33% contestó que adquiere de manera anual los productos agrícolas que necesita para sus cultivos y animales una vez cada año.



**P3. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece Biomax C.L. son similares a los de la competencia?**

Tabla 7  
Encuesta; pregunta N°3.

| <b>PREGUNTA 3</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 175               | 90%               |
| <b>No</b>         | 20                | 10%               |
| <b>TOTAL</b>      | 195               | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

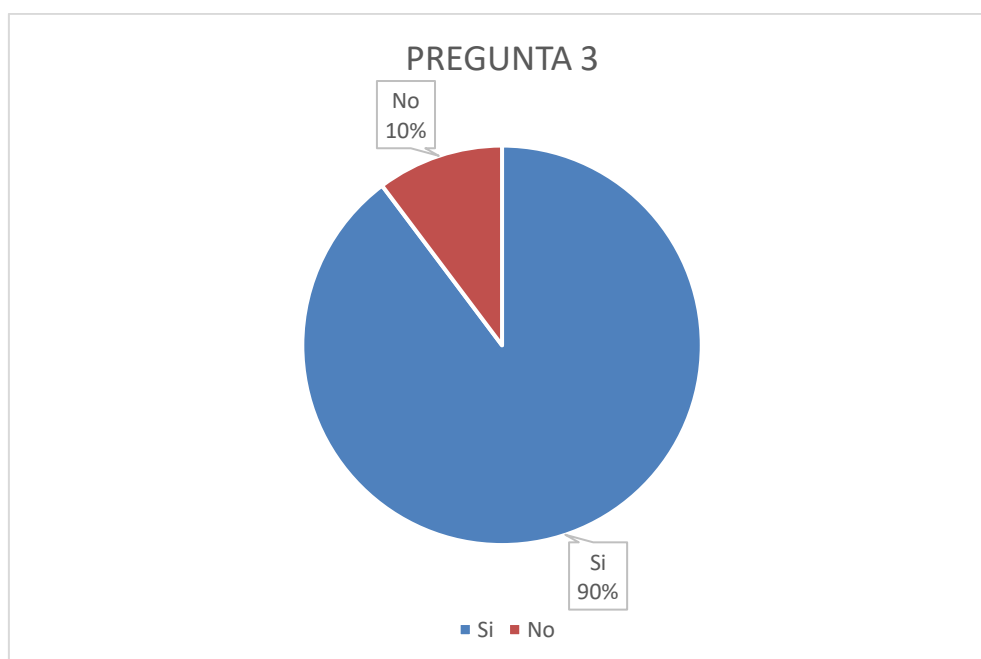


Ilustración 15

Encuesta; pregunta N°3.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 90% afirma que si considera que los precios de los productos de Biomax C.L. son similares a los de la competencia, mientras un 10% de las empresas encuestadas contesta que no considera que los precios de los productos de Biomax C.L. son similares a los de la competencia.

**P4. ¿Cómo calificaría al servicio recibido por los agentes de ventas de la empresa Biomax C.L.?**

Tabla 8  
Encuesta; pregunta N°4.

| <b>PREGUNTA 4</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Muy bueno</b>  | 48                | 24%               |
| <b>Bueno</b>      | 72                | 37%               |
| <b>Normal</b>     | 60                | 31%               |
| <b>Malo</b>       | 15                | 8%                |
| <b>Muy malo</b>   | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>      | 195               | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

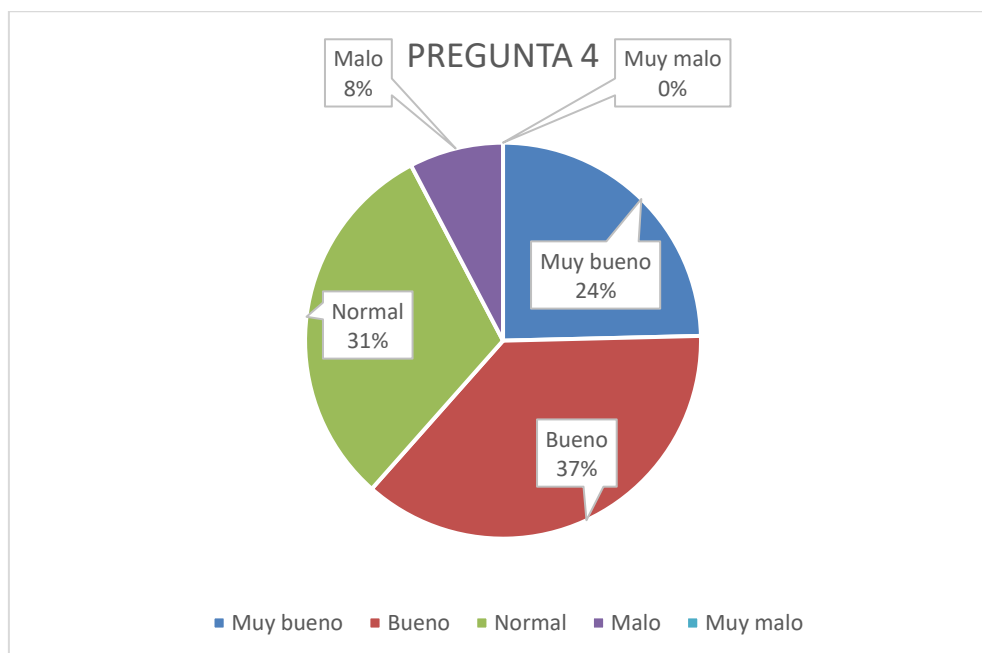


Ilustración 16

Encuesta; pregunta N°4.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 48% de las empresas encuetadas afirma que reciben un trato muy bueno, mientras un 37% considera que ha recibido un trato bueno, el 31% de los encuestados manifiesta que ha recibido un trato normal y un 8% manifiesta que ha recibido un trato malo por parte de los asesores comerciales.

**P5. ¿Conocía de los nuevos productos y los beneficios ofrecidos por la empresa**

**Biomax C.L.?**

Tabla 9

*Encuesta; pregunta N°5.*

| <b>PREGUNTA 5</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 130               | 67%               |
| <b>No</b>         | 65                | 33%               |
| <b>TOTAL</b>      | 195               | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

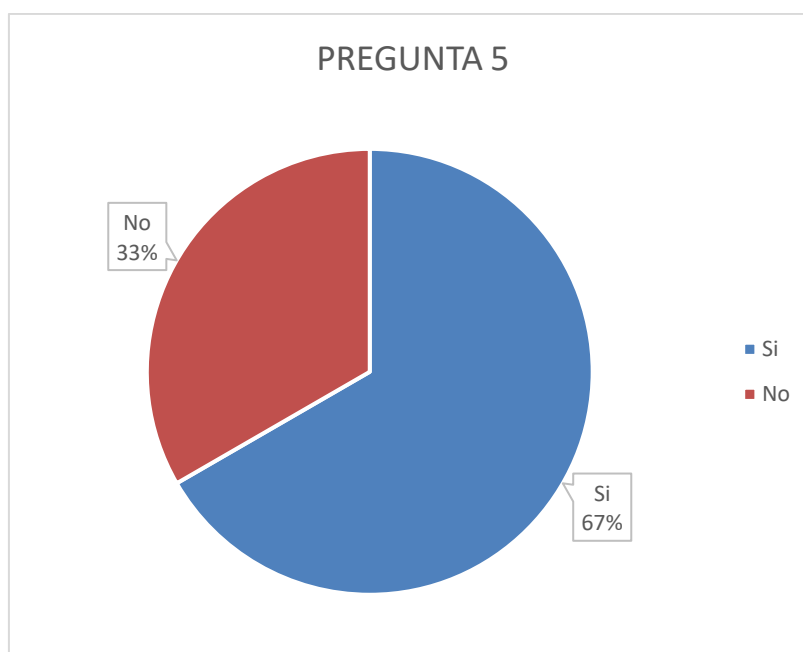


Ilustración 17

*Encuesta; pregunta N°5.*

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 67% afirma que, si conocía los productos ofrecidos por la empresa Biomax, mientras un 33% considera que no conocía los productos ofrecidos por Biomax C.L.

### P6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Biomax C.L.?

Tabla 10

Encuesta; pregunta N°6.

| <b>PREGUNTA 6</b>     |                   |                   |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>        | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Prensa escrita</b> | 36                | 18%               |
| <b>Página web</b>     | 25                | 13%               |
| <b>Recomendación</b>  | 78                | 40%               |
| <b>Redes sociales</b> | 47                | 24%               |
| <b>Otros</b>          | 9                 | 5%                |
| <b>TOTAL</b>          | 195               | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

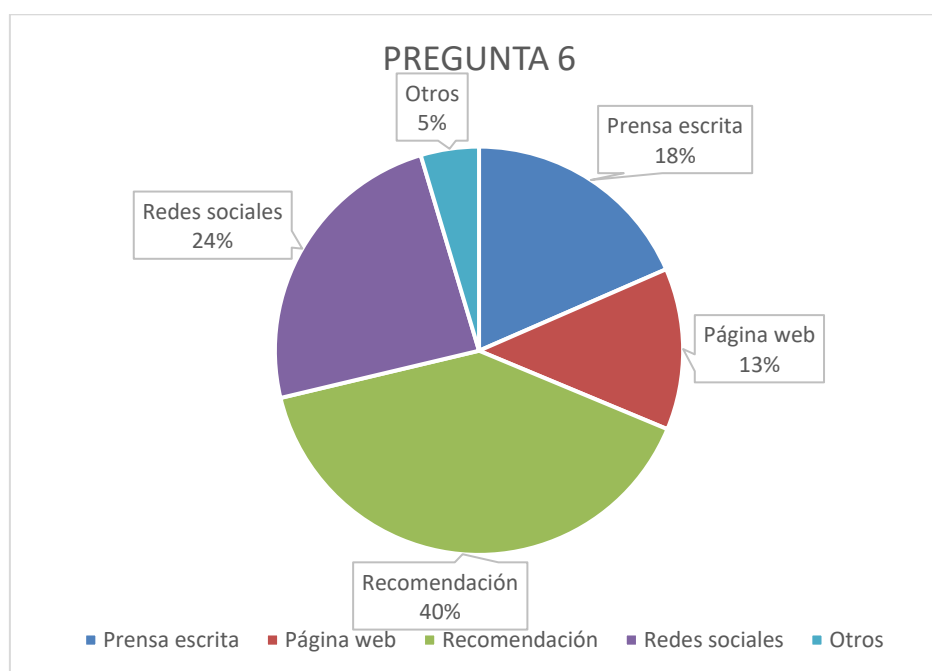


Ilustración 18

Encuesta; pregunta N°6.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

### Análisis e interpretación. -

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 18% de las empresas encuestadas afirma que se enteró de la empresa por la prensa escrita, mientras que un 13% considera que conoció de la empresa por la página web de la empresa, al igual que un 40% de las empresas encuestadas manifiesta que ha conocido la empresa por

recomendación, es decir, por consejo de algún referido, mientras el 24% de los encuestados manifiesta que conoció la empresa por redes sociales y el 55 por otro tipo de medios.

**P7. ¿Considera que los productos de la empresa Biomax C.L. son de buena calidad?**

Tabla 11  
Encuesta; pregunta N°7.

| <b>PREGUNTA 7</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 185               | 95%               |
| <b>Media</b>      | 10                | 5%                |
| <b>No</b>         | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>      | 185               | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

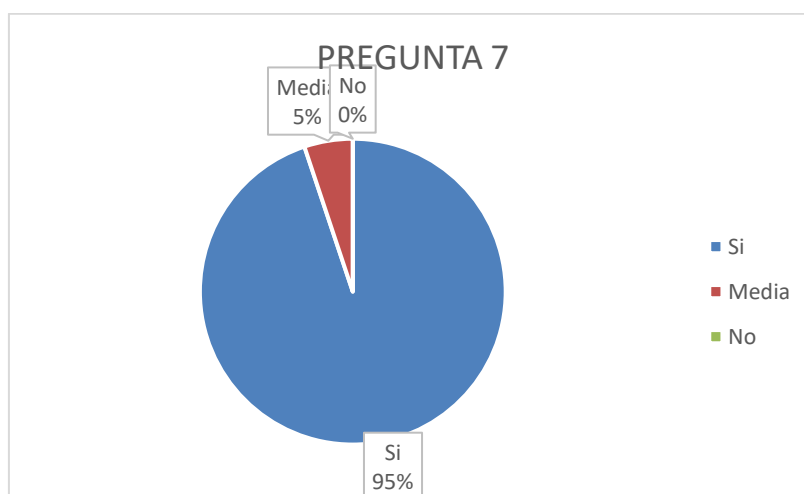


Ilustración 19

Encuesta; pregunta N°7.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 95% de los encuestados afirma que si considera que los productos de la empresa Biomax C.L. son de buena calidad, mientras que un 5% considera que la calidad de los productos de Biomax C.L. son de no tan buena calidad, es decir, media.

**P8. ¿Considera usted que la pandemia a causa del covid-19 afectado al consumo periódico de los productos de la empresa Biomax C.L.?**

Tabla 12  
Encuesta; pregunta N°8.

| <b>PREGUNTA 8</b> |            |             |
|-------------------|------------|-------------|
| DETALLE           | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
| Si                | 195        | 100%        |
| No                | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>195</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

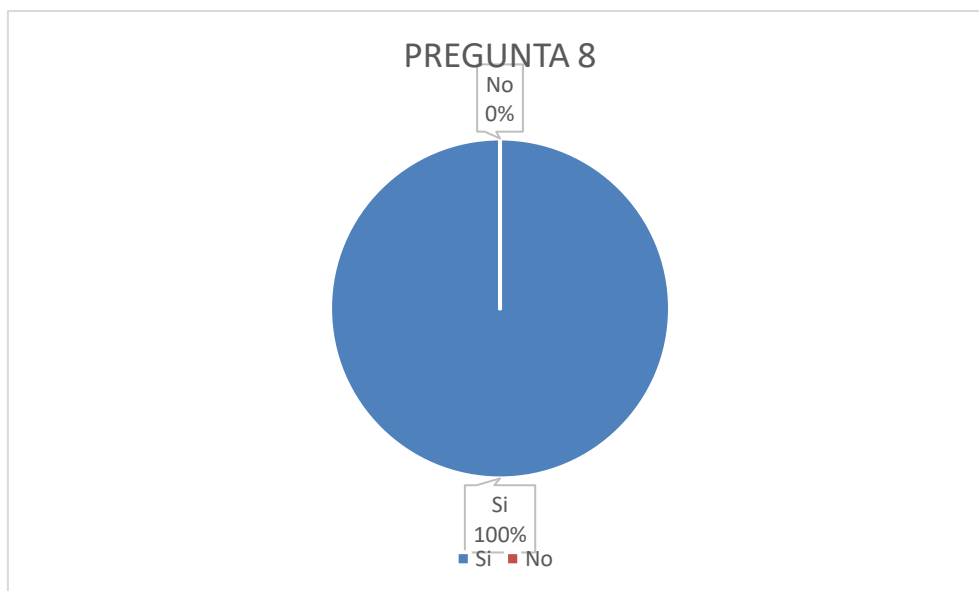


Ilustración 20  
Encuesta; pregunta N°8.  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 100% de las empresas encuestadas afirma que la pandemia a causa del covid-19 si ha afectado al consumo periódico de los productos de la empresa Biomax C.L.

#### 4.2.4 Diseño de la Entrevista

El diseño de la entrevista se basa en el objetivo principal del estudio con 8 preguntas cerradas de opción múltiple, con el objetivo de que el entrevistado comprenda claramente la pregunta y no encuentre ningún problema a la hora de contestarla.

Además de las características que los especialistas o expertos internos entrevistados nos den sus aportes sobre la situación actual de la empresa Biomax C.L., estas preguntas también tienen como objetivo comprender las necesidades de la empresa en lo que respecta a mejorar el incremento de sus ventas proponiendo un plan de marketing, por lo tanto, el desarrollar estrategias que puedan mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Nº de especialistas (expertos) de la entrevista

- *Gerente General de Biomax C.L.*
- *Gerente Comercial de la empresa Biomax C.L.*
- *Coordinador del área de comercialización y marketing.*
- *Asistente del área de comercialización y marketing.*
- *Vendedor de cobertura Zona 9.*

#### 4.2.4.1 Análisis de la Entrevista

##### ***P1. ¿Considera necesario capacitar al personal del área de comercialización y ventas constantemente?***

Tabla 13

*Entrevista; pregunta N°1.*

| <b>PREGUNTA 1</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 5                 | 100%              |
| <b>No</b>         | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

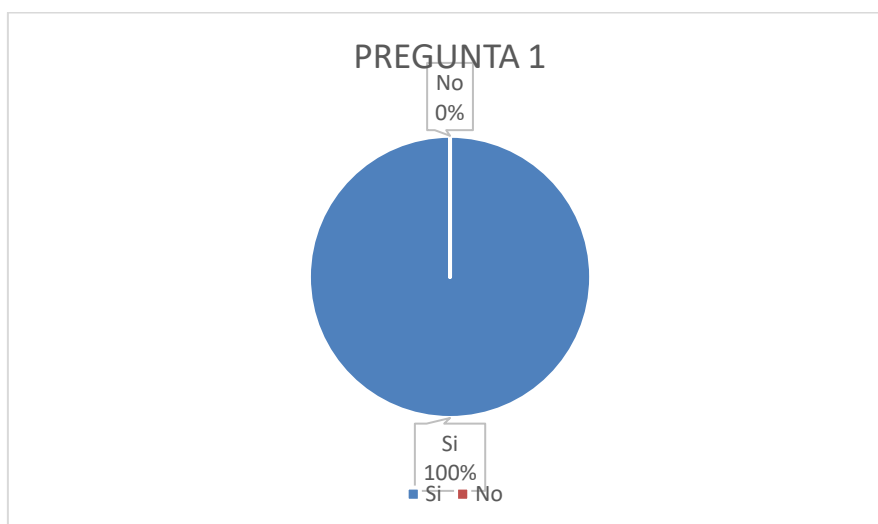


Ilustración 21

*Entrevista; pregunta N°1.*

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### **Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 100% de los entrevistados afirma que si es necesario capacitar al personal de comercialización y ventas constantemente en temas de marketing para que sepan cómo mejorar sus estrategias de ventas y promoción de los productos.



**P2. ¿Cree que las bajas ventas de la empresa de los últimos meses son a causa de la pandemia por el covid-19?**

Tabla 14  
Entrevista; pregunta N°2.

| <b>PREGUNTA 2</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 4                 | 80%               |
| <b>No</b>         | 1                 | 20%               |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

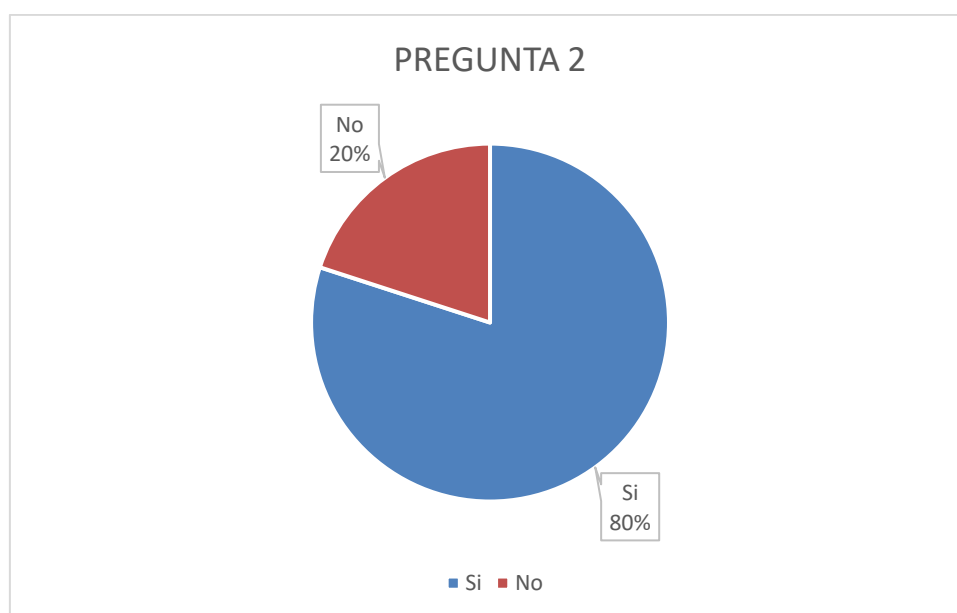


Ilustración 22  
Entrevista; pregunta N°2.  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 80% de los entrevistados afirma que si cree que las bajas ventas de la empresa son a causa de la pandemia por el covid-19, mientras que un 20% considera que las bajas ventas de la empresa son a causa de la pandemia por el covid-19.

**P3. ¿Considera que existen suficiente personal laborado en el área de ventas en la empresa Biomax C.L.?**

Tabla 15  
Entrevista; pregunta N°3.

| <b>PREGUNTA 3</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 5                 | 100%              |
| <b>No</b>         | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

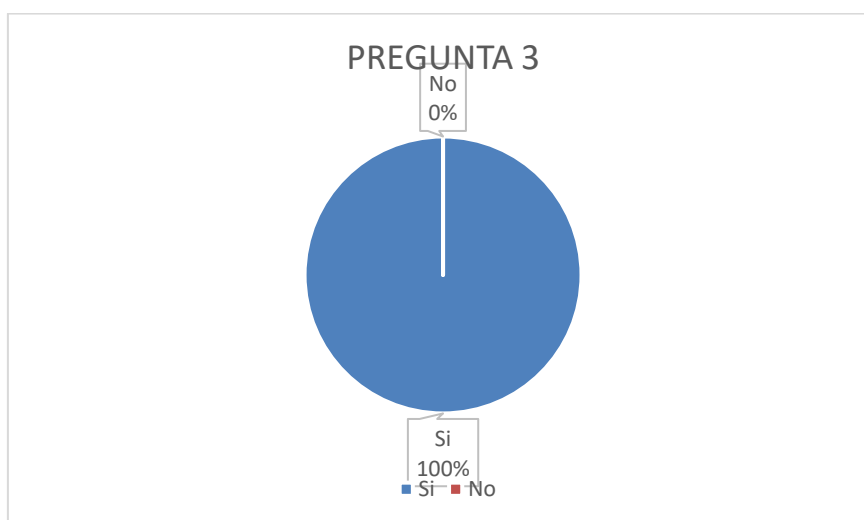


Ilustración 23

Entrevista; pregunta N°3.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 100% de los entrevistados afirma que sí que existen suficientes personas laborado en el área de ventas en la empresa Biomax C.L.

**P4. ¿Considera que están lo suficientemente claros los procesos de comercialización de la empresa Biomax C.L.?**

Tabla 16  
Entrevista; pregunta N°4.

| <b>PREGUNTA 4</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 1                 | 20%               |
| <b>No</b>         | 4                 | 80%               |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

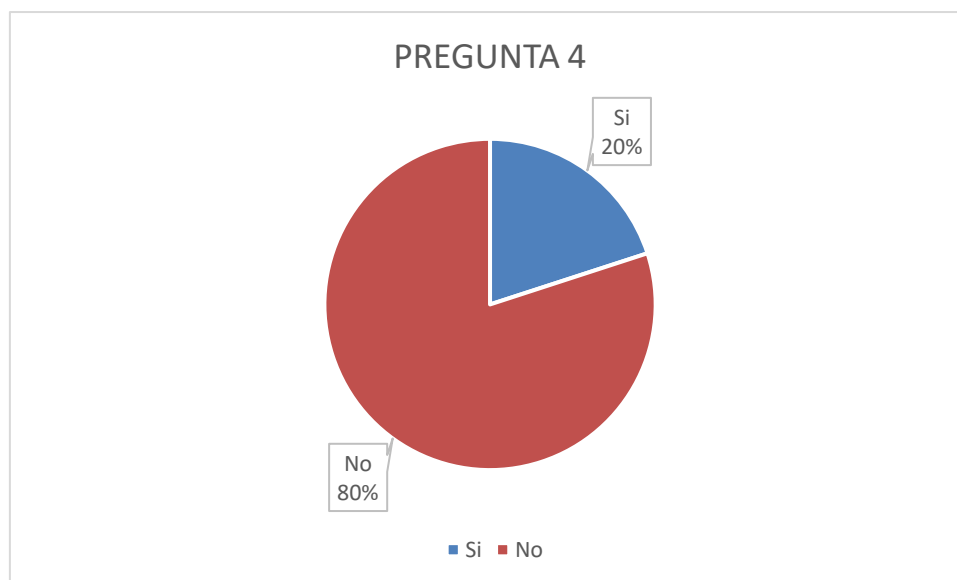


Ilustración 24  
Entrevista; pregunta N°4.  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 20% de los entrevistados considera que si están lo suficientemente claros los procesos de comercialización de la empresa Biomax C.L., mientras un 80% de los entrevistados afirma que no están lo suficientemente claros los procesos de comercialización de la empresa Biomax C.L.

**P5. ¿Cree usted necesario la propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Biomax C.L.?**

Tabla 17  
Entrevista; pregunta N°5.

| <b>PREGUNTA 5</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 5                 | 100%              |
| <b>No</b>         | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

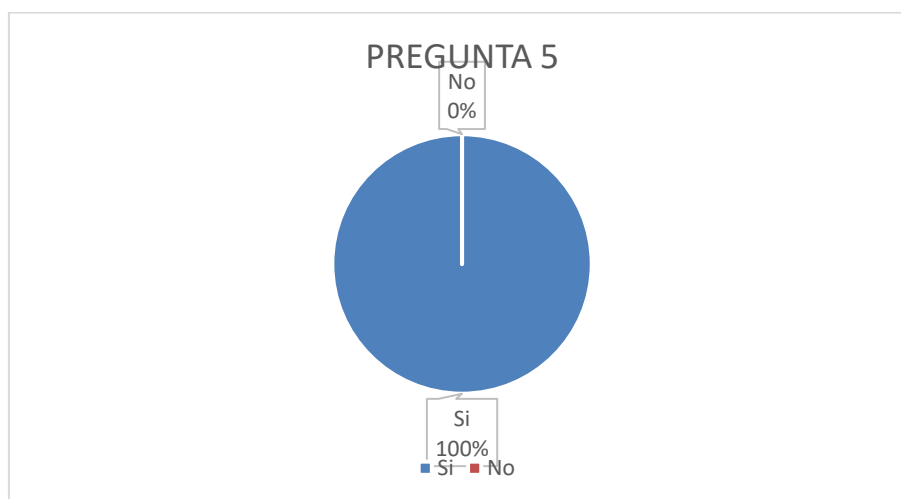


Ilustración 25  
Entrevista; pregunta N°5.  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 100% de los entrevistados considera que si es necesario la propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Biomax C.L.

**P6. Si contestó afirmativamente la respuesta anterior ¿Conoce usted sobre la importancia de un plan de marketing?**

Tabla 18  
Entrevista; pregunta N°6.

| <b>PREGUNTA 6</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 2                 | 40%               |
| <b>No</b>         | 3                 | 60%               |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

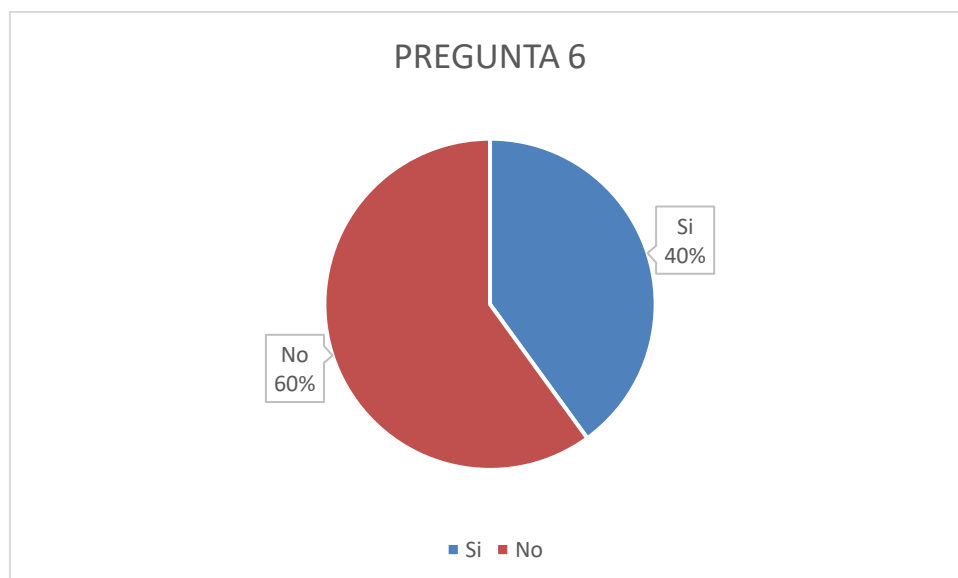


Ilustración 26

Entrevista; pregunta N°6.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 40% de los entrevistados afirma que, si conoce usted sobre la importancia de un plan de marketing, mientras un 60% de los entrevistados dice que no Conoce usted sobre la importancia de un plan de marketing.

**P7. ¿Cree que es importante la mejora continua de los procesos comerciales para potenciar las ventas en la empresa Biomax C.L.?**

Tabla 19  
Entrevista; pregunta N°7.

| <b>PREGUNTA 7</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 4                 | 80%               |
| <b>No</b>         | 1                 | 20%               |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

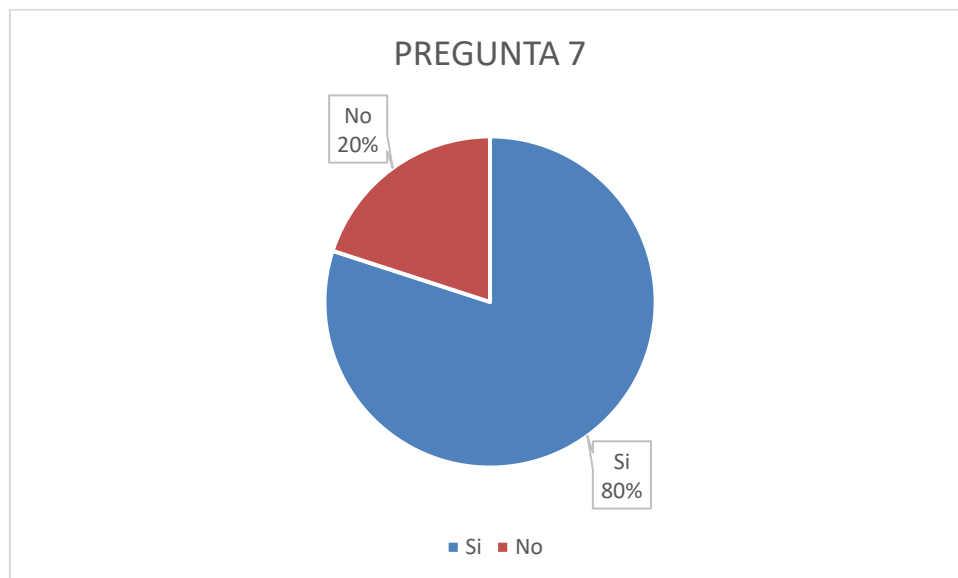


Ilustración 27

Entrevista; pregunta N°7.  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 80% de los entrevistados afirma que si es importante la mejora continua de los procesos comerciales para potenciar las ventas en la empresa Biomax C.L., mientras el 20% de los entrevistados dice que no es importante la mejora continua de los procesos comerciales para potenciar las ventas en la empresa Biomax

**P8. ¿Cree usted que proponiendo un plan de marketing en la empresa Biomax C.L. las ventas mejorarían?**

Tabla 20  
Entrevista; pregunta N°8.

| <b>PREGUNTA 8</b> |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>DETALLE</b>    | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| <b>Si</b>         | 5                 | 100%              |
| <b>No</b>         | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>      | 5                 | 100%              |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

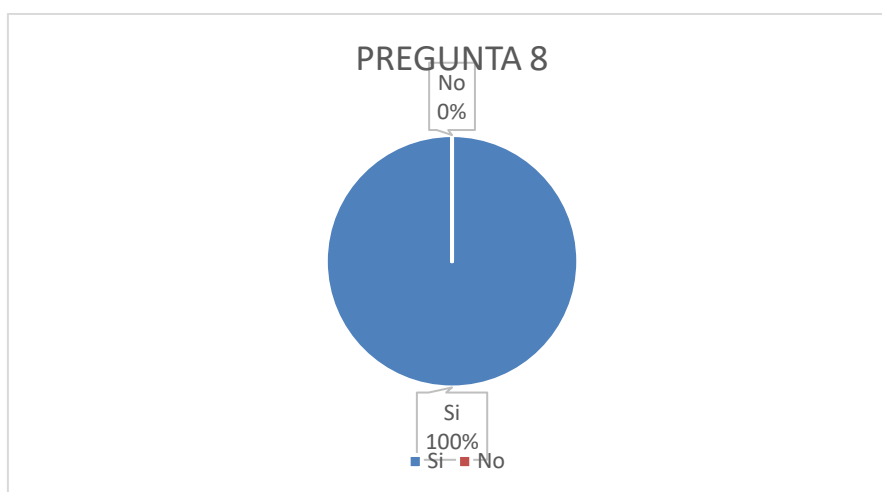


Ilustración 28  
Entrevista; pregunta N°8.  
Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

**Análisis e interpretación. -**

De acuerdo a la entrevista aplicada a los especialistas internos de la empresa Biomax C.L., un 100% de los entrevistados afirma que si se propone un plan de marketing en la empresa Biomax C.L. las ventas mejorarían.

#### 4.2.5 Hallazgos de las técnicas de recolección de información

Los resultados obtenidos tanto de la encuesta a los clientes de la empresa Biomax C.L. como de la entrevista a los especialistas internos de la empresa, los resultados que hemos podido recolectar son los siguientes:

- La mayoría de las empresas creen que el impacto económico de la pandemia de COVID-19 ha restringido en gran medida la compra de productos de la empresa Biomax C.L.

- El factor más importante para decidir la compra de productos de la empresa Biomax C.L. Esta es la calidad del servicio, y el precio ocupa el segundo lugar, porque según el cliente este factor es muy importante, generalmente compran una combinación de productos, por lo que la empresa Biomax C.L ofrece una amplia gama de productos.

- Obviamente, la mayoría de los encuestados prefiere poner los productos en cajas de cartón porque es más estratégico por el covid-19. Además, la satisfacción del cliente también se mide por la calidad (precio), porque si el producto es de buena calidad, el precio solo puede retroceder, porque solo a través de calidad estarán dispuestos a comprar productos.

- La conclusión es que los encuestados confirman que la lista de precios debe presentarse en base al producto y mediante pago en efectivo, porque la lista de precios es más confiable; sin embargo, también mencionaron el crédito directo porque brinda la oportunidad de pagar a plazos, no solo para los clientes, pero también para la empresa trae beneficios porque puede generar ingresos mensuales y satisfacer sus necesidades.

- La conclusión es que debido al covid-19 y las restricciones de movilidad humana, el cliente cree que la entrega del producto debe realizarse con la entrega por



delivery (entregado en la empresa).

- La conclusión es que la forma más adecuada de conducir la empresa y las promociones y campañas publicitarias que brinda son las redes sociales, porque la mayoría de las personas utilizan estas redes sociales con frecuencia.

- Finalizamos mencionando que la mayoría de los entrevistados recomendarían la empresa, siempre que la empresa pueda gestionar la mejor calidad de producto y precios de mercado asequibles.

#### 4.2.6 Análisis del FODA

Tabla 21

*FODA de la empresa Biomax C.L.*

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| Precios competitivos y accesibles.                                      | Accesibilidad a nuevos mercados.                                     |
| Excelente calidad en el producto final.                                 | Apoyo del gobierno nacional para el desarrollo de microempresas.     |
| Aceptación del producto en el mercado.                                  | Negociación con distribuidores grandes y fuertes.                    |
| Garantía de calidad en el producto.                                     | Mercados mal atendidos.  |
| Servicio personalizado y ajustado a los requerimientos de los clientes. | Clima óptimo para el desarrollo del producto.                        |
| Conocimiento del mercado.   | Líneas de crédito por parte del Gobierno.                            |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| Inexistencia de marketing que impulse el reconocimiento de la empresa.  | Competencia con posicionamiento en el mercado y años de experiencia. |
| Disposición de tiempo limitada.   | Incremento en las tasas arancelarias de los productos.               |
| Falta de Asistencia técnica al productor.                               | Existencia de productos sustitutos.                                  |
| Llegada del producto fuera de tiempo.                                   | Incremento del desempleo.  |
| Comunicación empresarial limitada.                                      | Competencia desleal.   |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### 4.2.6.1 Matriz MEFI

Tabla 22  
Matriz MEFI de la empresa Biomax C.L.

| FACTORES DE ÉXITO EMPRESA BIOMAX C.L. |   |             |             |              |                |
|---------------------------------------|---|-------------|-------------|--------------|----------------|
| N°                                    | FORTALEZAS  | IMPORTANCIA | PESO        | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1                                     | Precios competitivos y accesibles.                                      | 4           | 9%          | 4            | 0,36           |
| 2                                     | Aceptación del producto en el mercado.                                  | 4           | 9%          | 4            | 0,36           |
| 3                                     | Garantía de calidad en el producto.                                     | 5           | 11%         | 5            | 0,55           |
| 4                                     | Servicio personalizado y ajustado a los requerimientos de los clientes. | 4           | 9%          | 4            | 0,36           |
| 5                                     | Conocimiento del mercado.   | 5           | 11%         | 5            | 0,55           |
| N°                                    | DEBILIDADES   | IMPORTANCIA | PESO        | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1                                     | Inexistencia de marketing que impulse el reconocimiento de la empresa.  | 5           | 11%         | 5            | 0,55           |
| 2                                     | Disposición de tiempo limitada.   | 4           | 9%          | 4            | 0,36           |
| 3                                     | Falta de Asistencia técnica al productor.                               | 4           | 10%         | 4            | 0,4            |
| 4                                     | Llegada del producto fuera de tiempo.                                   | 5           | 11%         | 4            | 0,44           |
| 5                                     | Comunicación empresarial limitada.                                      | 5           | 10%         | 4            | 0,4            |
| <b>TOTAL</b>                          |   | <b>45</b>   | <b>100%</b> |              | <b>4,33</b>    |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### Análisis e interpretación. -

La matriz MEFI nos da como resultado un valor ponderado de 4.33 que indica que el balance entre las fortalezas y las debilidades es mayor a 2.18, evidenciando que las fortalezas contrarrestan las debilidades, lo cual es favorable para la empresa Biomax C.L. al momento de incrementar sus ventas en el mercado actual.

#### 4.2.6.2 Matriz MEFE

Tabla 23  
Matriz MEFE de la empresa Biomax C.L.

| FACTORES DE ÉXITO EMPRESA BIOMAX C.L. |  |             |             |              |                |
|---------------------------------------|--|-------------|-------------|--------------|----------------|
| N°                                    | OPORTUNIDADES  | IMPORTANCIA | PESO        | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1                                     | Accesibilidad a nuevos mercados.                                     | 5           | 11%         | 5            | 0,55           |
| 2                                     | Apoyo del gobierno nacional para el desarrollo de microempresas.     | 4           | 8%          | 4            | 0,32           |
| 3                                     | Mercados mal atendidos.  | 5           | 11%         | 4            | 0,44           |
| 4                                     | Clima óptimo para el desarrollo del producto.                        | 4           | 9%          | 4            | 0,36           |
| 5                                     | Líneas de crédito por parte del Gobierno.                            | 4           | 9%          | 4            | 0,36           |
| N°                                    | AMENAZAS   | IMPORTANCIA | PESO        | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
| 1                                     | Competencia con posicionamiento en el mercado y años de experiencia. | 5           | 11%         | 5            | 0,55           |
| 2                                     | Incremento en las tasas arancelarias de los productos.               | 5           | 11%         | 4            | 0,44           |
| 3                                     | Existencia de productos sustitutos.                                  | 4           | 10%         | 4            | 0,4            |
| 4                                     | Incremento del desempleo.  | 5           | 11%         | 5            | 0,55           |
| 5                                     | Competencia desleal.   | 4           | 9%          | 5            | 0,45           |
|                                       | <b>TOTAL</b>   | <b>45</b>   | <b>100%</b> | <b>4,42</b>  |                |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### Análisis e interpretación. -

La matriz MEFE nos da como resultado un valor ponderado de 4.26 que indica que el balance entre las oportunidades y las amenazas es mayor a 2.19, evidenciando que las oportunidades contrarrestan las amenazas, y por ende resultan a favor de la empresa Biomax C.L.

#### **4.2.7 Intenciones Estratégicas de Marketing**

Para preparar esta propuesta, se considera establecer un modelo de acción estratégica a través del cual se aprobarán los productos y servicios de Biomax C.L. para aumentar sus ventas.

Estas estrategias se formulan en mayor parte de la promoción y publicidad, de manera que la empresa y los productos y servicios ofertados sean ampliamente conocidos, y las actividades planificadas se realicen de tal manera que cuando las actividades se ejecuten de manera sistemática, para que la empresa Biomax C.L. pueda mantener el conocimiento de los empleados y la capacidad de resolver mejor los problemas.

##### **4.2.7.1 Direccionamiento de la propuesta**

La dirección de la propuesta se ha determinado para que el plan de marketing se pueda proporcionar a la empresa Biomax C.L. una ventaja competitiva inigualable en la competencia, para gana posicionamiento y reconocimiento en el mercado, mejorando así los recursos para incrementar las ventas. Por tanto, se ha establecido un proceso estratégico lógico que guía la ejecución de la propuesta.

##### **4.2.7.2 Importancia de las estrategias**

Para toda organización, es fundamental definir las estrategias a aplicar en el plan de marketing con el fin de mantener una mentalidad común y alcanzar los objetivos durante el desarrollo de todas las estrategias. Por tanto, la forma más eficaz de considerar estos objetivos es centrarse en la estrategia.

De esta manera, la estrategia propuesta en el plan de marketing muestra la importancia de la comunicación y la organización dentro de la empresa, por lo que cuando el plan de marketing se socializa dentro de la empresa.

## **4.2.8 Marketing Mix**

### **4.2.8.1 Estrategias de Producto**

Los productos son los bienes que la empresa Biomax C.L. provee a los consumidores, por lo que su estrategia determina una serie de estrategias y acciones a tomar, en la comercialización de productos agrícolas para satisfacer todas las necesidades y demandas tangibles e intangibles de sus clientes.

Los productos constituyen como los bienes ofrecidos y vendidos por la empresa Biomax C.L. y están dirigidos directamente a sus consumidores. Las características de los productos de la empresa le permiten diferenciarse de la competencia.

- Los productos de la empresa Biomax C.L. incluyen nuevos atributos como nuevos diseños y empaques basados en las necesidades del cliente.
- Lanzar productos nuevos e innovadores al mercado de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Tabla 24

*Estrategias de Producto de la empresa Biomax C.L.*

| <b>Estrategia</b>  | <b>Política</b>  | <b>Programa</b>                 | <b>Actividades</b>   | <b>Responsables</b>                                     | <b>Indicador</b>   | <b>Costo</b> |
|--|--|---------------------------------|--|---|--|--------------|
|  |  |                                 | Identificación de la materia prima para elaboración de los nuevos logotipos.                     | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Número materia prima utilizada / Cantidad de materia prima planificada |              |
| Ofrecer una gran variedad de productos con diseños de sus logotipos diferentes a los actuales. | Los productos serán diseñados con logotipos bajo criterios de los especialistas de la empresa, con la ayuda de un experto diseñador y publicista | Diseño de logotipos BIOMAX C.L. | Evaluar y Identificar la presentación final de los nuevos logotipos para la empresa.             | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Cantidad de presentaciones / Cantidad total de diseños disponibles     | \$ 1.500,00  |
|  |  |                                 | Determinación del nivel de producción de los nuevos logotipos.                                   | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Cantidad de logotipos producidos / cantidad de logotipos planificados  |              |
|  |  |                                 | Evaluar el impacto de los nuevos logotipos en los diferentes productos de la empresa Biomax C.L. | Coordinador de Comercialización.                        | Cantidad de logotipos / cantidad total de productos.                   |              |

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### 4.2.8.2 Estrategias de Precio

El precio se determina como una variable que incide en la demanda del producto y se ha convertido en uno de los ejes básicos del desarrollo y supervivencia de la empresa.

- El precio es un instrumento a corto plazo.
- Instrumento que permite la actuación de manera rápida y flexible.
- Instrumento para diferenciarse de la competencia.
- Se constituye como el único instrumento de ingresos.

El precio es uno de los principales factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Biomax C.L. Por lo tanto, es muy importante determinar la estrategia de precios.

Tabla 25

*Estrategias de Precio de la empresa Biomax C.L.*

| <b>Estrategia</b>   | <b>Política</b>  | <b>Programa</b>                      | <b>Actividades</b>  | <b>Responsables</b>              | <b>Indicador</b>                                  | <b>Costo</b> |
|---|--|--------------------------------------|---|----------------------------------|---|--------------|
| Establecer promociones de los productos de la empresa de una manera permanente. | Realizar promociones en los servicios de inspecciones de suelos (terrenos), para satisfacer las necesidades in situ de los clientes de la empresa. | Promociones de servicios BIOMAX C.L. | Realizar estudios de los productos con mayor margen de venta en el mercado.                                     | Coordinador de Comercialización. | Estudio de mercado / Margen de ventas.            | \$ 1.200,00  |
|   |  |                                      | Promocionar junto a estos los productos de menor margen de ventas para dar a conocer sus bondades y beneficios. | Coordinador de Comercialización. | Productos vendidos / Productos elaborados.        |              |
|   |  |                                      | Entregar al cliente precios accesibles.   | Coordinador de Comercialización. | Precios accesibles /precios establecidos.         |              |
|   |  |                                      | Proporcionar en los servicios de inspección de suelos los mejores productos.                                    | Coordinador de Comercialización. | Productos consumidos / Productos Elaborados.      |              |
|   |  |                                      | Generar una mayor conciencia de marca a través de implementar una promoción a corto plazo.                      | Coordinador de Comercialización. | Promoción de productos /Promociones planificadas. |              |

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano



#### **4.2.8.3 Estrategias de Plaza (distribución)**

La estrategia de distribución debe formularse desde el origen del producto y guiarse hasta que llega al consumidor. El canal de distribución está formado por personas físicas y jurídicas involucradas en la transferencia de propiedad del producto.

En lo que al mercado se refiere, el mercado implica la forma de distribución de productos agrícolas, en este proyecto la forma de distribución de productos agrícolas está dirigida directamente al cliente final, es decir, el consumidor que compra los productos de la empresa. Por tanto, también es necesario determinar diferentes estrategias de asignación.

Tabla 26

*Estrategias de Plaza de la empresa Biomax C.L.*

| <b>Estrategia</b>   | <b>Política</b>   | <b>Programa</b>                                 | <b>Actividades</b>   | <b>Responsables</b>              | <b>Indicador</b>   | <b>Costo</b> |
|---|---|---|--|----------------------------------|--|--------------|
| Creación de la unidad de atención al cliente telefónicamente y personalmente. | Se diseñará e implementará una unidad de atención directa al cliente. | Diseñar unidad de atención directa. BIOMAX C.L. | Estudio de mercado para establecer clientes potenciales.                                 | Coordinador de Comercialización. | Número de clientes satisfechos / Numero de ventas.                 | \$ 1.300,00  |
|   |   |   | Enviar cartera de productos, precios y promociones a los clientes potenciales.           | Coordinador de Comercialización. | Productos preparados / Precios fijados,                            |              |
|   |   |   | Capacitar al personal en atención al cliente.  | Coordinador de Comercialización. | Personal capacitado / número de personal capacitado.               |              |
|   |   |   | Llamar a los clientes potenciales para ofertar el servicio de marketing.                 | Coordinador de Comercialización. | Número de llamadas elaboradas / marketing mix.                     |              |
|   |   |   | Brindar la mejor atención el cliente, en la satisfacción de las necesidades del cliente. | Coordinador de Comercialización. | Atención al cliente / Satisfacción de las necesidades del cliente. |              |

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### **4.2.8.4 Estrategias de Promoción y Publicidad**

El establecimiento de una estrategia de promoción tiene como objetivo promover y dar a conocer las habilidades y capacidades de los productos de la empresa a clientes y no clientes, por lo que se debe desarrollar una estrategia de promoción para los consumidores.

La comunicación es uno de los aspectos importantes para promover el desarrollo social y económico de la empresa, bajo este parámetro, las actividades de publicidad y promoción de productos establecidas por la empresa se llevarán a cabo de manera coordinada para crear la propia identidad y proyectar una imagen adecuada.

Las actividades promocionales de Biomax C.L. serán el componente principal para atraer clientes y promover el consumo de productos a través de varios artículos proporcionados y exhibidos.

- Establecer importantes mecanismos de publicidad y promoción para que los productos de la empresa Biomax C.L. puedan promocionarse.

Tabla 27

Estrategias de Promoción y publicidad de la empresa Biomax C.L.

| Estrategia  | Política   | Programa  | Actividades  | Responsables  | Indicador  | Costo     |
|---|--|---|--|---|--|-----------|
| Crear una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que comercializa la empresa.                 | Los productos que se agreguen a la página web serán los de mayor aceptación en el mercado. | Diseño de páginas web de la empresa. BIOMAX C.L.        | Realizar el presupuesto para el diseño de la página web.           | Coordinador de Comercialización                         | Costo de la página web / Costo total presupuesto.                                |           |
|   |  |   | Identificar empresas diseñadoras de páginas web.                   | Coordinador de Comercialización                         | Empresa seleccionada / Numero de empresas totales.                               |           |
|   |  |   | Seleccionar a la empresa con la cual se va a trabajar.             | Coordinador de Comercialización                         | Cantidad de empresas seleccionadas / Cantidad total de empresas identificadas.   | \$ 900,00 |
|   |  |   | Diseñar página web conjuntamente con la empresa escogida.          | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Cantidad de productos para página web / Cantidad total de productos.             |           |
| Ofrecer muestras pequeñas de nuestros productos en las visitas e inspecciones de los terrenos de nuestros clientes. | Determinar a través de estudios de mercado nuevas plazas de mercado.                       | Ventas de productos en lugares estratégicos BIOMAX C.L. | Evaluar el impacto de la página web en el mercado.                 | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Número de clientes que vieron la página web / Número total de consumidores.      |           |
|   |  |   | Identificar el lugar estratégico para las ventas.                  | Coordinador de Comercialización.                        | Cantidad de productos vendidos / Cantidad de productos planificados.             |           |
|   |  |   | Comercializar los productos.                                       | Coordinador de Comercialización.                        | Cantidad de productos vendidos / Cantidad de productos ofrecidas.                | \$ 500,00 |
|   |  |   | Evaluar el impacto de los productos en ferias en los consumidores. | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Cantidad de consumidores que revisan la página web / Cantidad total de clientes. |           |

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

## 4.2.9 Matriz de acción

Tabla 28

Matriz de acción de la empresa Biomax C.L.

| Objetivos  | Estrategias   | Actividades   | Cronograma      |              | Costo       | Responsables  | Indicador de Gestión   |
|--|---|---|-----------------|--------------|-------------|---|--|
|  |   |   | Fecha de inicio | Fecha de fin |             |   |  |
| Desarrollar estrategias de producto que respondan a las actuales necesidades de mercado.   | Ofrecer una gran variedad de productos con diseños de sus logotipos diferentes a los actuales.      | Identificación de la materia prima para elaboración de los nuevos logotipos.                                    | 05/01/2022      | 20/01/2022   | \$ 1.500,00 | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Número materia prima utilizada / Cantidad de materia prima planificada         |
|  |   | Evaluar y Identificar la presentación final de los nuevos logotipos para la empresa.                            | 21/01/2022      | 31/01/2022   |             | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Cantidad de presentaciones / Cantidad total de diseños disponibles             |
|  |   | Determinación del nivel de producción de los nuevos logotipos.  | 01/02/2022      | 05/02/2022   |             | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Cantidad de logotipos producidos / cantidad de logotipos planificados          |
|  |   | Evaluar el impacto de los nuevos logotipos en los diferentes productos de la empresa Biomax C.L.                | 05/02/2022      | 10/02/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Cantidad de logotipos / cantidad total de productos.                           |
| Diseñar estrategias de Marketing Mix que ayuden en el cumplimiento de los objetivos de la empresa Biomax C.L.  | Establecer promociones de los productos de la empresa de una manera permanente.                     | Realizar estudios de los productos con mayor margen de venta en el mercado.                                     | 15/02/2022      | 20/02/2022   | \$ 1.200,00 | Coordinador de Comercialización.                        | Estudio de mercado / Margen de ventas.   |
|  |   | Promocionar junto a estos los productos de menor margen de ventas para dar a conocer sus bondades y beneficios. | 21/02/2022      | 15/03/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Productos vendidos / Productos elaborados.                                     |
|  |   | Entregar al cliente precios accesibles.   | 16/03/2022      | 20/03/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Precios accesibles /precios establecidos.                                      |
|  |   | Proporcionar en los servicios de inspección de suelos los mejores productos.                                    | 21/03/2022      | 30/04/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Productos consumidos / Productos Elaborados.                                   |
|  |   | Generar una mayor conciencia de marca a través de implementar una promoción a corto plazo.                      | 22/03/2022      | 30/03/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Promoción de productos /Promociones planificadas.                              |
| Lograr la expansión y crecimiento de la empresa Biomax CL, mediante la aplicación de estrategias que se adapten a las necesidades de los clientes.                                   | Creación de la unidad de atención al cliente telefónicamente y personalmente.                       | Estudio de mercado para establecer clientes potenciales.  | 01/04/2022      | 15/04/2022   | \$ 1.300,00 | Coordinador de Comercialización.                        | Número de clientes satisfechos / Numero de ventas.                             |
|  |   | Enviar cartera de productos, precios y promociones a los clientes potenciales.                                  | 16/04/2022      | 25/04/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Productos preparados / Precios fijados.  |
|  |   | Capacitar al personal en atención al cliente.   | 26/04/2022      | 10/05/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Personal capacitado / número de personal capacitado.                           |
|  |   | Llamar a los clientes potenciales para ofertar el servicio de marketing.  | 11/05/2022      | 30/05/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Número de llamadas elaboradas / marketing mix.                                 |
|  |   | Brindar la mejor atención el cliente, en la satisfacción de las necesidades del cliente.                        | 01/06/2022      | 05/06/2022   |             | Coordinador de Comercialización.                        | Atención al cliente / Satisfacción de las necesidades del cliente.             |
| Posicionar a la empresa Biomax C.L. en la ciudad de Riobamba, a través de la mejora constante de la calidad del servicio y del producto, para generar mayor confort en los clientes. | Crear una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que comercializa la empresa. | Realizar el presupuesto para el diseño de la página web.  | 06/06/2022      | 10/06/2022   | \$ 900,00   | Coordinador de Comercialización                         | Costo de la página web / Costo total presupuesto.                              |
|  |   | Identificar empresas diseñadoras de páginas web.  | 10/06/2022      | 15/06/2022   |             | Coordinador de Comercialización                         | Empresa seleccionada / Numero de empresas totales.                             |
|  |   | Seleccionar a la empresa con la cual se va a trabajar.  | 17/06/2022      | 20/06/2022   |             | Coordinador de Comercialización                         | Cantidad de empresas seleccionadas / Cantidad total de empresas identificadas. |
|  |   | Diseñar página web conjuntamente con la empresa escogida.   | 20/06/2022      | 15/07/2022   |             | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Cantidad de productos para página web / Cantidad total de productos.           |
|  |   | Evaluar el impacto de la página web en el mercado.  | 16/07/2022      | 20/07/2022   |             | Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista. | Número de clientes que vieron la página web / Número total de consumidores.    |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerly Ayala & Edhy Manzano

#### 4.2.10 Establecimiento de presupuesto

Tabla 29.

Establecimiento del presupuesto de la empresa Biomax C.L.

| Objetivos  | Estrategias   | Actividades   | Costo       |
|--|---|---|-------------|
| Desarrollar estrategias de producto que respondan a las actuales necesidades de mercado.   | Ofrecer una gran variedad de productos con diseños de sus logotipos diferentes a los actuales.      | Identificación de la materia prima para elaboración de los nuevos logotipos.                                    | \$ 1.500,00 |
|  |   | Evaluar y Identificar la presentación final de los nuevos logotipos para la empresa.                            |             |
|  |   | Determinación del nivel de producción de los nuevos logotipos.  |             |
|  |   | Evaluar el impacto de los nuevos logotipos en los diferentes productos de la empresa Biomax C.L.                |             |
| Diseñar estrategias de Marketing Mix que ayuden en el cumplimiento de los objetivos de la empresa Biomax C.L.  | Establecer promociones de los productos de la empresa de una manera permanente.                     | Realizar estudios de los productos con mayor margen de venta en el mercado.                                     | \$ 1.200,00 |
|  |   | Promocionar junto a estos los productos de menor margen de ventas para dar a conocer sus bondades y beneficios. |             |
|  |   | Entregar al cliente precios accesibles.   |             |
|  |   | Proporcionar en los servicios de inspección de suelos los mejores productos.                                    |             |
|  |   | Generar una mayor conciencia de marca a través de implementar una promoción a corto plazo.                      |             |
| Lograr la expansión y crecimiento de la empresa Biomax CL, mediante la aplicación de estrategias que se adapten a las necesidades de los clientes.                                   | Creación de la unidad de atención al cliente telefónicamente y personalmente.                       | Estudio de mercado para establecer clientes potenciales.  | \$ 1.300,00 |
|  |   | Enviar cartera de productos, precios y promociones a los clientes potenciales.                                  |             |
|  |   | Capacitar al personal en atención al cliente.   |             |
|  |   | Llamar a los clientes potenciales para ofertar el servicio de marketing.  |             |
|  |   | Brindar la mejor atención el cliente, en la satisfacción de las necesidades del cliente.                        |             |
| Posicionar a la empresa Biomax C.L. en la ciudad de Riobamba, a través de la mejora constante de la calidad del servicio y del producto, para generar mayor confort en los clientes. | Crear una página web y redes sociales para dar a conocer los productos que comercializa la empresa. | Realizar el presupuesto para el diseño de la página web.  | \$ 900,00   |
|  |   | Identificar empresas diseñadoras de páginas web.  |             |
|  |   | Seleccionar a la empresa con la cual se va a trabajar.  |             |
|  |   | Diseñar página web conjuntamente con la empresa escogida.   |             |
|  |   | Evaluar el impacto de la página web en el mercado.  |             |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano

#### Análisis e interpretación. -

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el presupuesto de la presente investigación asciende a la suma \$4900.00, lo que significa para la empresa Biomax C.L., para que pueda mejorar sus ventas al igual que su imagen en el mercado debe invertir esta cantidad, la empresa Biomax C.L., como se lo había comentado al comienzo de la presente investigación es la primera y única sucursal de su similar en Colombia, por tal motivo, la presente investigación será elevada al directorio de la empresa Biomax Colombia para que sean ellos quien asuman el valor de la presente investigación para posicionar de mejora manera en el mercado agrícola de la ciudad de Riobamba y puedan mejorar las ventas y no tenga que cerrar a corto tiempo sus operaciones en el país, perdiendo así todo lo invertido hasta el momento, los directivos de la actual sucursal de Biomax en el Ecuador coinciden que se debe aplicar el presente trabajo de investigación para poder mejorar la cantidad de ventas y mejorar la imagen de la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. SUGERENCIAS

#### 5.1 Conclusiones

1. El análisis del diagnóstico situacional nos permitió comprender el estado actual de la empresa para identificar claramente las fortalezas y debilidades, y comprender las oportunidades y amenazas, convirtiéndose así en el punto de partida para desarrollar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. En el análisis, queda claro que las principales ventajas de la empresa son precios competitivos, servicios personalizados y precios ajustes según los requerimientos del cliente.

2. La investigación de mercado permitió comprender las preferencias de los clientes para construir productos de acuerdo con sus expectativas y satisfacer sus necesidades. La información necesaria para tomar decisiones estratégicas en beneficio de la empresa Biomax C.L. Es determina por la aceptación por parte del cliente, de los productos de la empresa, y así se determiné los medios de comunicación más aceptados a través de encuestas para fortalecer la promoción del producto y aumentar las ventas.

3. Por medio del desarrollo del plan de Marketing no permitió determinar los productos, los precios, las ubicaciones y las estrategias promocionales pueden satisfacer las necesidades de los grupos de microempresas, mismas que se dirige la empresa Biomax C.L., de modo que la empresa pueda beneficiarse y satisfacer las necesidades de los consumidores en la mayor medida posible.

## 5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda utilizar las características diferenciadas de la empresa Biomax C.L. como por ejemplo su servicio, calidad y exhibición de productos como elementos de promoción y posicionamiento mediante el uso de las redes sociales.

2. Es importante que la empresa Biomax C.L. establezca un programa de capacitación continua para los empleados de la empresa sobre temas de servicio al cliente, nuevas tendencias tecnológicas y comercialización de nuevos productos.

3. Por otro lado, es recomendable también que la empresa Biomax C.L. busque nuevos y mejores acuerdos con proveedores y obtener materias primas de ellos a tiempo cuando sea necesario, aumentando así el precio de producción del producto.

4. Se recomienda que la empresa Biomax C.L., implemente el presente plan de marketing propuesto para lograr los resultados deseados por los directivos de la empresa.



### 5.3 Bibliografía

Agripac. (28 de febrero de 2021). *Quienes somos*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://www.agripac.com.ec/quienes-somos/>

Agroambiente. (30 de diciembre de 2018). *Quienes somos*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Agroambiente: <https://www.agroambiente.com.ec/quienes-somos/>

Becerra, V. (01 de marzo de 2013). *Marketing para Pymes*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [www.emprendepyme.net](http://www.emprendepyme.net): <https://www.emprendepyme.net/marketing-para-pymes>

Biomax. (28 de febrero de 2021). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://www.biomax.co/quienes-somos/>

Cabanilla, G. (30 de julio de 2019). *Caracterización del perfil del empresario, análisis del impacto en la gestión de la pyme familiar : caso empresarios ecuatorianos de pequeñas y medianas empresas familiares*. Quito: THES. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [researchgate: https://www.researchgate.net/publication/335965093\\_Caracterizacion\\_del\\_perfil\\_del\\_empresario\\_analisis\\_del\\_impacto\\_en\\_la\\_gestion\\_de\\_la\\_pyme\\_familiar\\_caso\\_empresarios\\_ecuatorianos\\_de\\_pequeñas\\_y\\_medianas\\_empresas\\_familiares](https://www.researchgate.net/publication/335965093_Caracterizacion_del_perfil_del_empresario_analisis_del_impacto_en_la_gestion_de_la_pyme_familiar_caso_empresarios_ecuatorianos_de_pequeñas_y_medianas_empresas_familiares)

Ecuador, Banco Central del Ecuador. (17 de enero de 2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el->



France 24. (05 de febrero de 2021). *Presidenciales en Ecuador: ¿qué está en juego?*

Recuperado el 2021 de marzo de 2021, de <https://www.france24.com/es/programas/el-debate/20210205-elecciones-presidenciales-ecuador-2021-politica>

Hernández Sampieri, R. (31 de octubre de 2014). *Metodología de la investigación*.

México DF: Interamericana Editores S.A. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Howard, J. A. (31 de diciembre de 2019). *Definición de Marketing*. Recuperado el 12

de marzo de 2021, de [www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com): <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Innovagro. (28 de febrero de 2021). *Quiénes Somos*. Recuperado el 15 de marzo de

2021, de Innovagro: <https://www.innovagro.org.ec/quienes-somos.html>

Kotler, P. (31 de diciembre de 2019). *Definición de Marketing*. Recuperado el 12 de

marzo de 2021, de [www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com): <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Marchal, N. (11 de diciembre de 2016). *¿Qué son las 4 P del marketing?* Recuperado

el 12 de marzo de 2021, de [www.nicolasmarchal.com](http://www.nicolasmarchal.com): <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

McCarthy, & Perrault. (30 de diciembre de 2019). *El Plan de Marketing*. Recuperado

el 12 de marzo de 2021, de [marketing-free](http://marketing-free.com): <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

McCarthy, J. (31 de diciembre de 2019). *Definición de Marketing*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [www.marketing-free.com](https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html): <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Primicias. (25 de febrero de 2021). *2021: año de decisiones y cambio político en Ecuador*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2021-decisiones-cambio-politico-gobierno/>

Quecedo, R., & Castaño, C. (31 de diciembre de 2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. (R. d. Psicodidáctica, Ed.) *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Rus Arias, E. (10 de diciembre de 2020). *Investigación exploratoria*. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html): <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Thompson, I. (31 de diciembre de 2019). *Definición de Marketing*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [www.marketing-free.com](https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html): <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (diciembre de 30 de 2019). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [www.marketing-free.com](https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html): <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Thompson, I. (30 de diciembre de 2019). *El Plan de Marketing*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de [marketing-free](https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html): <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Universidad de Alcalá. (23 de julio de 2018). *¿Qué es la Investigación Cuantitativa?*

Recuperado el 11 de marzo de 2021, de Master finanzas cuantitativas:

<https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/>

Visagro. (30 de diciembre de 2018). *Historia*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de

Visagro: <http://www.visagro.com/historia/>

Westreicher, G. (28 de febrero de 2021). *Ventas*. Recuperado el 12 de marzo de 2021,

de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

## ANEXOS

## Formato de la Encuesta

## Encuesta sobre servicio que brinda la Empresa Biomax C.L.

Carrera: Master en Administración de Negocios MBA.

Buenas tardes, nuestros nombres son Kerlly Ayala y Edhy Manzano, somos estudiantes de la Escuela de Negocios Neumann, nos encontramos realizando un trabajo de investigación por lo que solicito su colaboración para la realización de la misma.

Fecha de aplicación de la encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**P1. ¿Ha usado productos para la fertilización agrícola de sus terrenos en los últimos 6 meses?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

**P2. De no ser afirmativa la pregunta anterior ¿Cuál es la periodicidad del uso de productos de uso agrícola en su terreno?**

| SEMANAL | QUINCENAL | MENSUAL | TRIMESTRAL | SEMESTRAL | ANUAL |
|---------|-----------|---------|------------|-----------|-------|
|         |           |         |            |           |       |

**P3. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece Biomax C.L. son similares a los de la competencia?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

**P4. ¿Cómo calificaría al servicio recibido por los agentes de ventas de la empresa Biomax C.L.?**

| MUY BUEN SERVICIO | BUEN SERVICIO | NORMAL | MAL SERVICIO | MUY MAL SERVICIO |
|-------------------|---------------|--------|--------------|------------------|
|                   |               |        |              |                  |

**P5. ¿Conocía de los nuevos productos y los beneficios ofrecidos por la empresa Biomax C.L.?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

**P6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Biomax C.L.?**

| PRENSA ESCRITA | PÁGINA WEB | RECOMENDACIÓN | REDES SOCIALES | OTROS |
|----------------|------------|---------------|----------------|-------|
|                |            |               |                |       |

**P7. ¿Considera que los productos de la empresa Biomax C.L. son de buena calidad?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

**P8. ¿Considera usted que la pandemia a causa del covid-19 afectado al consumo periódico de los productos de la empresa Biomax C.L.?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

## Formato de la Entrevista

### **Carrera: Master en Administración de Negocios MBA.**

Buenas tardes, nuestros nombres son Kerlly Ayala y Edhy Manzano, somos estudiantes de la Escuela de Negocios Neumann, nos encontramos realizando un trabajo de investigación por lo que solicito su colaboración para la realización de la misma.

Fecha de aplicación de la encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

***P1. ¿Considera necesario capacitar al personal del área de comercialización y ventas constantemente?***

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

***P2. ¿Cree que las bajas ventas de la empresa de los últimos meses son a causa de la pandemia por el covid-19?***

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

***P3. ¿Considera que existen suficiente personal laborado en el área de ventas en la empresa Biomax C.L.?***

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

***P4. ¿Considera que están lo suficientemente claros los procesos de comercialización de la empresa Biomax C.L.?***

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |



**P5. ¿Cree usted necesario la propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Biomax C.L.?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

**P6. Si contestó afirmativamente la respuesta anterior ¿Conoce usted sobre la importancia de un plan de marketing?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

**P7. ¿Cree que es importante la mejora continua de los procesos comerciales para potenciar las ventas en la empresa Biomax C.L.?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

**P8. ¿Cree usted que proponiendo un plan de marketing en la empresa Biomax C.L. las ventas mejorarían?**

| SI | NO |
|----|----|
|    |    |

## Fotografías de Biomax

### Áreas de Biomax C.L.



Anexo 1

*Biomax Vista Frontal*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano



Anexo 2

*Biomax CL*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano



Anexo 3

*Biomax Vista Lateral*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano

**Mantenga limpios sus pozos sépticos**

- Evitando la emanación de malos olores.
- Reduciendo la acumulación de lodos.
- Sin contaminar

*cuidemos nuestro planeta*

**biomax**  
 • Despachos a todo el país •  
 Visite nuestro sitio web [www.biomax.cl](http://www.biomax.cl)

Contáctenos aquí

Anexo 4

*Biomax Publicidad*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala &amp; Edhy Manzano



Anexo 5

*Publicidad Biomax 2*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano



Anexo 6

*Biomax Publicidad 3*

Fuente: (Biomax, 2021)

Elaborado por: Kerlly Ayala & Edhy Manzano