

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora para el área de Marketing de la
empresa Eco Bioagro S.A.C. del departamento de Ancash,
2021**

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

Maestro en
Administración de Negocios MBA

Autores:

Bach. Dextre Yanac, Elena Esther
Bach. Saavedra Távara, José Luis

Docente Guía:

Mg. Espinoza Villalobos, Luis Enrique

ANCASH – PERU

2021

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

DEDICATORIAS

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a Dios por bendecirme cada día y permitirme llegar a esta etapa; a mis padres en el cielo, que fueron mi guía y modelo a seguir. A mi esposo Michel por su soporte y apoyo incondicional y a mi hija Fernanda, el motor que me impulsa a seguir adelante.

Elena Esther Dextre Yanac

El presente trabajo de investigación Esto va dedicado a mi familia quienes fueron el soporte para lograr este objetivo, gracias a ellos y a todos los que nos apoyaron, en especial a Patricia Meza y a mi pequeño hijo Santiago.

José Luis Saavedra Távara

Índice de Contenido

DEDICATORIAS	3
Índice de Contenido	4
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	9
Índice de Anexos	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	16
1.1. Título del tema	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Objetivo	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Justificación:	17
1.4.1. Teórica	17
1.4.2. Metodológica	18
1.4.3. Práctica	18
1.5. Metodología	19

	5
1.5.1. Características del diseño de investigación	19
1.5.2. Metodología de la investigación	19
1.5.3 Investigación – Acción	20
1.5.4 Exploratorio	20
1.5.5 Descriptivo	21
1.5.6 Investigación de campo	21
1.5.7 Recolección de datos	21
1.6. Definiciones:	22
1.6.1. Propuesta de mejora	22
1.6.2. Mercadotecnia	23
1.6.3. Marketing Mix	23
1.6.4. Mercado	24
1.6.5. Estudio de mercado	24
1.6.6. Productos Agrícolas	25
1.7. Alcances y limitaciones:	25
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	26
2.1. Conceptualización de las variables	26
2.1.1 Marco teórico	26
2.1.1. Empresa de Eco Bioagro	26
2.1.2. Marketing para la aplicación del plan	27

2.1.3.	Importancia del Marketing	27
2.1.4.	Mercado en el que se desarrolla el producto	28
2.1.5.	Aplicación del Marketing mix	28
2.1.6.	Producto: como eje fundamental en la aplicación del marketing	29
2.1.7.	Cliente	30
2.1.8.	Servicio al cliente	30
2.1.9.	CRM (Customer Relationship Management)	31
2.1.10.	Plaza	32
2.1.11.	Promoción	32
2.1.12.	Precio	33
2.1.13.	Ventas	34
2.1.14.	Competencia empresarial	34
2.1.15.	Estrategias de mejora del área de ventas	35
2.2.	Importancia de las variables	36
2.3	Análisis comparativo	37
2.4	Análisis Crítico	37
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL		39
3.1.	Reseña histórica	39
3.2.	Filosofía organizacional	39
3.1.1.	Políticas de la empresa	39

	7
3.1.2. Misión	40
3.1.3 Visión	40
3.1.4 Valores	40
3.1.5 Principios	41
3.3. Diseño organizacional	41
3.4. Productos y/o servicios	42
3.5. Diagnostico organizacional	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS	49
4.1 Diagnóstico	49
4.2 Diseño de Mejora	50
4.2.1 Análisis del Macro Ambiente	50
4.2.2 Análisis del micro ambiente	53
4.2.3 Diseño de la Encuesta	56
4.2.4 Diseño de la Entrevista	68
4.2.5 Hallazgos de las técnicas de recolección de información	80
4.2.6 Análisis FODA	81
4.2.7 Intenciones estratégicas de Marketing	85
4.2.8 Marketing Mix	87
4.2.9 Matriz de acción	90
4.2.10 Establecimiento del presupuesto	91

	8
4.3 Mecanismos de control	93
4.3.1 Análisis e Interpretación de los mecanismos de control	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	100
Formato de la Encuesta	100
Formato para la Entrevista	103
Áreas de Eco Bioagro	106

Índice de Tablas

Tabla 1 Insumos ofrecidos	57
Tabla 2 Entrega de productos	58
Tabla 3 Problema con el producto	59
Tabla 4 Medios de comunicación	60
Tabla 5 Lugar que se debe mejorar	61
Tabla 6 Precios	62
Tabla 7 Importancia en los insumos	63
Tabla 8 Promociones	64
Tabla 9 Información	65
Tabla 10 Existe cordialidad	66
Tabla 11 Comportamiento del vendedor	67
Tabla 12 Conocimiento de los objetivos	69
Tabla 13 Capacitaciones	70
Tabla 14 Incentivos	71
Tabla 15 Satisfacción	72
Tabla 16 Comercialización	73
Tabla 17 Materiales	74
Tabla 18 Tecnología	75
Tabla 19 Compañerismo	76
Tabla 20 Rol en la empresa	77
Tabla 21 Instalaciones, horarios, liderazgo	78
Tabla 22 Preocupación por los clientes	79
Tabla 23 Análisis FODA	81

Tabla 24 Matriz de evaluación de factores internos	82
Tabla 25 Matriz de evaluación de factores externos	84
Tabla 26 Matriz de acción	90
Tabla 27 Establecimiento del presupuesto	91
Tabla 28 Mecanismos de Control para las estrategias propuestas	93

Índice de Figuras

Figura 1 Valores de Eco BioagroS.A.C.	40
Figura 2 Diseño Organizacional	42
Figura 3 Capacitación para Agricultores	42
Figura 4 Preparación de abono natural	43
Figura 5 Fumigación de Suelo	43
Figura 6 Asesoría, seguimiento y control de plagas	44
Figura 7 Manejo de Cultivos	44
Figura 8 Cultivos con productos de ECO BIOAGRO	45
Figura 9 Producción y distribución	53
Figura 10 Insumos ofrecidos	57
Figura 11 Entrega de productos	58
Figura 12 Problema con el producto	59
Figura 13 Medios de comunicación	60
Figura 14 Lugar que se debe mejorar	61
Figura 15 Precios	62
Figura 16 Importancia en los insumos	63
Figura 17 Promociones	64
Figura 18 Información	65
Figura 19 Existe cordialidad	66
Figura 20 Comportamiento del vendedor	67
Figura 21 Conocimiento de los objetivos	69
Figura 22 Capacitaciones	70
Figura 23 Incentivos	71

	12
Figura 24 Satisfacción	72
Figura 25 Comercialización	73
Figura 26 Materiales	74
Figura 27 Tecnología	75
Figura 28 Compañerismo	76
Figura 29 Rol en la empresa	77
Figura 30 Instalaciones, horarios, liderazgo	78
Figura 31 Preocupación por los clientes	79

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de plantear una propuesta de mejora de marketing en la empresa Eco Bioagro S.A.C.

El problema que se señaló en la empresa fue que tiene un débil uso en las herramientas estratégicas del Marketing, el cual genera desventajas en el mercado competitivo.

En este trabajo se aportó los conocimientos necesarios para llegar a un diagnóstico situacional de la empresa, considerando variables de los cuales permitió medir, cómo se encuentra la empresa en el manejo de una reforma de mercadotecnia, además de analizar los factores por medio de un FODA tanto internos (Fortalezas y Debilidades), como los factores externos (Oportunidades y Amenazas). Utilizando un método exploratorio, descriptivo e investigación de campo el que se empleó en este proyecto, puesto que se utilizó la estadística descriptiva y un árbol de problema para demostrar los resultados alcanzados.

Dentro de las técnicas de recopilación de información utilizadas en el desarrollo de la tesis se encuentra la encuesta, con la aplicación de esta técnica se obtendrá información de fuentes primarias, de los trabajadores de la empresa serán quienes respondan dicha encuesta.

Otra de las técnicas utilizadas es la observación, con la cual se realizará un estudio a empresas comercializadoras de insumos agrícolas, existentes en el distrito para poder determinar las ventajas y limitantes en la ejecución del proyecto.

Del capítulo cuatro, los resultados podemos manifestar que; a través, del uso de marketing mix (4p's de marketing) permitió comprender fácilmente las principales características y perfiles de los consumidores en función de los hábitos de compra del

consumidor, los niveles de ingresos y otras variables (por ejemplo: enfoque, gusto, valores, estilo de vida entre otras) esto es esencial porque así se puede saber las tendencias del mercado, para de esa manera no quedarnos fuera de ellas. Esto ayudará al desarrollo de Eco Bioagro S.A.C. para planificar y controlar mejor los recursos para satisfacer la demanda del mercado en el momento relevante.

Finalmente, mediante los mecanismos de control para las estrategias de Marketing propuestas, servirán para asegurar y se cumplan mencionadas estrategias, en tal sentido se lograrán las metas, además permitirán dar a conocer a la empresa con el consumidor, lo cual es crucial a la hora de comunicarse con él. Comprender sus gustos, preferencias y comportamientos ayudará a formular estrategias de ventas y planificar las mejores acciones para cualquier venta de insumos agrícolas.

ABSTRACT

This work was developed with the objective of proposing a marketing improvement proposal in the company Eco Bioagro S.A.C.

The problem that was pointed out in the company was that it has a weak use in the strategic tools of Marketing, which generates disadvantages in the competitive market.

In this work, the necessary knowledge was provided to reach a situational diagnosis of the company, considering variables of which it allowed to measure, how the company is in the management of a marketing reform, in addition to analyzing the factors through a SWOT both internal (Strengths and Weaknesses), and external factors (Opportunities and Threats). Using an exploratory, descriptive and field research method that was used in this project, since descriptive statistics and a problem tree were used to demonstrate the results achieved.

Among the information gathering techniques used in the development of the thesis is the survey, with the application of this technique information will be obtained from primary sources, the workers of the company will be those who respond to said survey.

Another of the techniques used is observation, with which a study will be carried out on companies that sell agricultural inputs, existing in the district, in order to determine the advantages and limitations in the execution of the project.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca atraer, fidelizar, retener e incrementar los clientes de la empresa, del mismo modo que aumentar las ventas, mediante estrategias efectivas de marketing mix, ya que es primordial para que una organización pueda funcionar, por tal motivo se busca mejorar el área de marketing y publicidad generando consigo mayores réditos económicos y haciendo más competitiva a la empresa en el segmento agrícola del departamento de Ancash.

Realizar un análisis de las fuerzas externas elaborar la propuesta de mejora para el área del Marketing, para la empresa Eco Bioagro S.A.C. comercializadora de insumos agrícolas.

Con el paso del tiempo, cada día se va desarrollando nuevos métodos de estrategia de marketing en el mercado lo cual se va de lo tradicional a lo estratégico. En la actualidad con la ayuda de la tecnología ha ido variando este proceso, ya que el manejo de nuevas estrategias de marketing mix permite el acaparamiento de consumidores tecnológicos.

Por lo que la presente investigación está formada de los siguientes capítulos

Capítulo uno: Para iniciar este capítulo denominado Antecedentes del estudio, se revisará los antecedentes que ayudarán a entender de mejor manera la situación problemática de la empresa en la presente investigación, de igual manera se plantearán sus objetivos generales y específicos, seguido del análisis de los métodos a usar en la presente investigación y se concluirá con sus limitaciones y alcances de estudio.

Capítulo dos: En este capítulo denominado Marco Teórico se analizará a las variables claves que se trataran como objeto de estudio, para seguir con la conceptualización de las variables a usar y antes descritas, para continuar con la

importancia de las variables y finalmente analizar críticamente las variables mencionadas.

Capítulo tres: Este capítulo denominado Marco Referencial, se revisará la información de la empresa con incisos tales como la revisión histórica de la empresa, para continuar con la filosofía y el diseño organizacional de Eco Bioagro S.A.C.

Capítulo cuatro: Este capítulo llamado Resultados, es aquí donde se dará a conocer principalmente la propuesta de mejora para la empresa Eco Bioagro S.A.C., en inicio se dará a conocer un diagnóstico situacional del área a tratar, para seguir con la propuesta de mejora para el área objeto de estudio y finalmente, dar las métricas de control que se encargaran de vigilar que se cumplan las estrategias de mejora antes descritas en la presente investigación.

Capítulo cinco: Denominado Sugerencias, en este capítulo se abordará principalmente las conclusiones, recomendaciones y bibliografía de la presente investigación sobre la empresa Eco Bioagro S.A.C.

CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

Propuesta de mejora para el área de Marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C. del departamento de Ancash, 2021.

1.2. Planteamiento del problema

El presente trabajo de investigación está orientado a la empresa Eco Bioagro S.A.C. identificada con el RUC 20601533929, ubicada en la dirección Horacio Zeballos Nro. 1234 Ancash - Huaraz – Independencia, tiene como principal actividad económica servicios agrícolas, ganaderas con el CIUU 01400, la empresa ha sido inscrita el 27 de septiembre del 2016.

Uno de los problemas que podemos manifestar de la empresa es que, a pesar de que la empresa Eco Bioagro S.A.C., es una empresa de trayectoria en su segmento de mercado, es débil en el uso de herramientas y estrategias de marketing (adecuadas y efectivas) lo cual afecta el nivel de ventas y objetivos propuestos en el área de marketing.

Por lo que, la presente investigación se enfoca en plantear una propuesta de mejora para el área de marketing con el objetivo de atraer y retener a los clientes, generando así una expansión y consolidación de la empresa en el mercado del departamento de Ancash.

Además, se puede mencionar que todo ello ha llevado a que la imagen corporativa de la empresa se vea afectada frente a la de su competencia poniéndola en desventaja frente al mercado.

Asimismo, al no actualizar sus estrategias de mercadotecnia, invalida los esfuerzos por mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Ancash.

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo General

Plantear una propuesta de mejora para el área de Marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C. del departamento de Ancash.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el Diagnóstico Situacional de la empresa Eco Bioagro S.A.C., a través del análisis FODA, para poder determinar los métodos de mejora en el área de Marketing que se aplicará en la empresa en el mercado del departamento de Ancash.

- Plantear una propuesta de mejora para el área de Marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C. haciendo uso del marketing mix (4p's del marketing), para determinar las estrategias a seguir y poder posicionar a la empresa en el mercado del departamento de Ancash.

- Establecer los mecanismos de control para los objetivos y el cumplimiento de la propuesta de mejora del área de Marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

1.4. Justificación:

1.4.1. Teórica

La presente investigación posee su justificación ya que se basa en establecer el impacto de una propuesta de mejora para el área de marketing para la empresa Eco Bioagro S.A.C., ya que al demostrar los beneficios de este plan de mejora para el área de marketing, ayudará a determinar el mejor desempeño de la empresa, y como consecuencia los resultados que traería consigo la propuesta; así como mejorar su imagen, reforzar las capacidades analíticas en los empleados de la empresa y de esta

manera mejorar su posición comercial.

La propuesta de mejora del área del Marketing como tal, se convierte en una fuente de consulta en donde, se podrán apoyar investigadores que se encuentren analizando sus temas de trabajo en temas similares a la presente investigación de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

1.4.2. Metodológica

La investigación presenta una investigación una justificación en este aspecto por cuanto emplea una metodología que puede servir de referencia para otros estudios investigativos en relación a la temática de la propuesta de mejora del área de Marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C. con otras empresas de similares servicios del departamento de Ancash.

Así también será de utilidad los instrumentos utilizados en la investigación, que serán la encuesta, misma contará con la validación de los expertos en el área de estudio, así como la entrevista aplicada a los clientes que han sido registrados en los departamentos de sistema contable y administrativo de la organización.

1.4.3. Práctica

Los resultados obtenidos en el desarrollo del plan de mejora para el área de marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C., contribuirán de manera significativa al proveer de un material teórico para fuente de consulta de otras empresas del sector dedicadas a actividades agrícolas y ganaderas o servicios similares a los ofrecidos por la empresa, por lo tanto, se establece que el presente proyecto investigativo se centra en determinar las decisiones más adecuadas para el área de marketing de Eco Bioagro S.A.C. y de esta manera mejorar la ventaja competitiva de la misma.

1.5. Metodología

1.5.1. Características del diseño de investigación

El presente estudio investigativo centra su trabajo en diseñar una propuesta de mejora para el uso de herramientas de marketing en la empresa Eco Bioagro S.A.C. en el departamento de Ancash.

Se considera que la investigación utilizó en su realización: el paradigma post positivista, ya que a través de este se pudo conocer, comprender y entender la visión y perspectiva de los expertos que colaboran en la empresa, así como el paradigma positivista que mediante los análisis estadísticos se permitió generalizar los resultados obtenidos de la investigación. De igual manera el proyecto se basó en el enfoque cuantitativo y el método deductivo, mediante los cuales se determinó las estrategias de marketing mix a aplicar para mejorar el uso de estrategias de mercadotecnia y así mejorar el posicionamiento de la empresa Eco Bioagro S.A.C. en el departamento de Ancash.

1.5.2. Metodología de la investigación

En el desarrollo de la investigación con el tema de propuesta de mejora para el área de Marketing la empresa Eco Bioagro S.A.C. del departamento de Ancash, fue indispensable el empleo del método cuantitativo, ya que el mismo analizó datos y validó la hipótesis en base a técnicas como la estadística inferencial, que permiten procesar la información obtenida a través de las técnicas de la encuesta y entrevista aplicadas a trabajadores de la empresa Bioagro S.A.C.

Asimismo, se utilizó el método deductivo, que es una forma de investigación que permite hacer inferencias de un tema general a uno particular, es decir, a partir de los

resultados y conclusiones encontrados en otras investigaciones se procedió a establecer similitudes y particularidades que fueron utilizadas en el diseño y elaboración de esta investigación para propuesta de mejora para el área de Marketing la empresa Eco Bioagro S.A.C. del departamento de Ancash.

1.5.3 Investigación – Acción

De esta manera el proyecto puede desarrollarse en un proceso basando en un contexto de causa y efecto. De esta manera se podrá partir de una causa, logrando así que el desarrollo de la investigación sea factible y su estudio sea verídico. El proyecto podrá servir como base de investigación para nuevos estudios, ya que su información es comprobada y analizada.

1.5.4 Exploratorio

Para Marcelo Gómez en el año 2006 la investigación exploratoria:

Se efectúa normalmente, cuando es necesario examinar unos temas o problemas de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no ese ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay desarrollos teóricos vagamente relacionados con el problema del estudio, no se encuentran investigaciones relacionadas (Gómez, 2006, pág. 65).

Las investigaciones de tipo exploratorias permiten realizar un primer conocimiento al tema que se pretende analizar y conocer. Nos brindan una perspectiva subjetiva de la investigación, por lo que constituye el primer paso para realizar todo tipo de investigación, en la cual recién se va a realizar un estudio, es decir, se obtiene la información preliminar para posteriormente proceder con un estudio más minucioso y riguroso.

1.5.5 Descriptivo

Según el autor (Arias F. , 2012), define que la investigación descriptiva aporta en buscar características de algún hecho o fenómeno de un grupo de personas o individuo, pues busca establecer la estructura y comportamiento del mismo. Los resultados de una investigación descriptiva aportan en el proceso de investigación, pero no de forma profunda debido a que solo se dan características superficiales.

La investigación descriptiva es aquella que permite puntualizar, a través del análisis la investigación y las definiciones, tomando en cuenta métodos de recolección de datos y diferentes fuentes de consulta, para dar soporte al tema.

1.5.6 Investigación de campo

La investigación de campo es la recolección de información acerca de hechos que ocurren en un determinado tiempo y que no se manipulan. En su mayoría se lo utiliza para recopilar información en relación a los fenómenos sociales. El investigador no manipula las variables directamente solo las estudia en su forma natural.

1.5.7 Recolección de datos

1.5.3.1 Fuentes Primarias

Número de expertos de la encuesta:

- *Gerente General de Eco Bioagro S.A.C.*
- *Gerente Comercial de Eco Bioagro S.A.C.*
- *Consultor del departamento de comercialización.*
- *Coordinador del área de comercialización.*
- *Asesor Comercial de cobertura.*

- *Asistente de ventas de Eco Bioagro S.A.C.*

1.5.3.1 Fuentes Secundarias

- *Bibliográficas.*
- *Revista de la Universidad de ESAN.*
- *Congreso de la República del Perú.*
- *Repositorio de Neumann Business School NBS Escuela de Postgrado.*
- *Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.*
- *Repositorio de la Universidad Católica San Pablo.*

1.5.3.1 Instrumentos de investigación

- *Encuesta*

1.6. Definiciones:

1.6.1. Propuesta de mejora

Según (Proaño, Soler, & Pérez, 2017), manifiesta que:

La mejora continua es un proceso elemental para alcanzar la Calidad Total y la Excelencia empresarial. Este proceso de mejora pone el énfasis en la capacidad que tienen las empresas para evolucionar, progresar y desarrollarse de manera progresiva, obteniendo resultados eficientes y de calidad (Proaño, Soler, & Pérez, 2017, pág. 52).

El plan de mejora se concibe el conjunto de decisiones tomadas en la organización, para mejorar su desempeño en algún área que presente un problema o mal funcionamiento, en nuestro caso es el correcto desempeño del área de marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

1.6.2. Mercadotecnia

Según (Coca, 2006), nos dice que la mercadotecnia permite que la relación entre los principios y prácticas que están relacionadas al entorno de la comercialización de los productos que la empresa va a promover. El marketing tiene como objetivo mostrar al público el producto y que este llegue a ser consumido de forma masiva, para que el número de ventas se alto. Para que la realización del marketing sea efectiva, es preciso realizar estudios, analizar, clasificar los procedimientos y recursos que la empresa o negocio necesitara para realizar la publicidad del producto.

Consideramos que, la mercadotecnia manifiesta que las tecnologías o el proceso que permite estudiar el comportamiento del mercado al igual que el proceso comercial de la empresa para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.6.3. Marketing Mix

Según Velásquez, Rogelio afirma que: “La mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P constituyen una mezcla de marketing típica: producto, precio, plaza y promoción” (Velásquez, 2020)

El marketing mix nos permite evaluar y realizar una toma de decisiones con la correcta y cómo hacerlo para que el proceso de ventas y marketing que se propuso de manera efectiva en la empresa Eco Bioagro S.A.C. del departamento de Ancash.

1.6.4. Mercado

Según (Corella, 2009), manifiesta que el mercado es el lugar en donde se relaciona el consumidor con el producto, este espacio puede ser de forma física o virtual, pues en la actualidad muchas empresas han implementado la herramienta de tiendas online. La oferta y la demanda se siguen ofreciendo dentro de estos lugares pues se realizan transacciones por la compra de productos o servicios.

Conforme lo expuesto se entiende que, el mercado es el lugar físico donde se realizan proceso de compra y venta de bienes y servicios, mediante la negociación o acuerdo fundamentalmente entre dos partes, el comprador y el vendedor, en el que el primero obtiene una ganancia o el segundo puede satisfacer sus necesidades.

1.6.5. Estudio de mercado

Según el documento de (Significados, 2017), asevera que se realiza un estudio en relación a la recolección y análisis de datos dentro de una empresa o negocio, que tiene como finalidad posicionarse dentro de la industria. El estudio del mercado busca establecer estrategias que mejoren el nuevo producto y que sea mejor que la competencia.

La investigación de mercado genera la estrategia que permite implementar por la empresa, tiene la intención de aprender y comprender actividades económicas específicas.

1.6.6. Productos Agrícolas

Según Martha Dias, manifiesta que:“El concepto de producción agrícola es aquel que se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar” (Dias, 2013, pág. 15).

Se puede manifestar que, los productos agrícolas son el término general para cada producto agrícola, y son producidos por actividades propias del ser humano, que obtienen materias primas de origen vegetal a través del cultivo y no son productos forestales.

1.7. Alcances y limitaciones:

El presente estudio será efectuado a empresas ubicadas en el departamento de Ancash, específicamente en el sector agrario, como por ejemplo bodegas de venta insumos agrarios, clínicas de animales, centros especulados en venta de productos agrícolas, etc.

El levantamiento de información del estudio tendrá como restricción total de empresas que reciben los productos y servicios de la empresa Eco Bioagro S.A.C. mismas que ascienden a un total de 233 empresas registradas en el sistema contable & administrativo de la empresa, de la misma manera se realizara una entrevista a un total de 10 trabajadores de la empresa que tienen relación directa con los procesos de Marketing, con la intención de tener sus valiosos aportes para poder entender el estado situacional de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

El levantamiento de información para la presente investigación será realizado desde los meses de marzo y abril del 2021.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de las variables

2.1.1 Marco teórico

En el desarrollo del marco teórico se describe la importancia que se debe tener la investigación, teniendo en cuenta lo que se va a demostrar. Los objetivos que se marcaron al principio del proyecto serán la base fundamental para que la investigación siga su curso y se pueda demostrar la estrategia correcta que debe seguir la empresa. En ese mismo contexto se comienza a implementar la sustentación de la problemática, en donde se revisará los temas fundamentales con el objetivo principal de seguir con la observación.

2.1.1. Empresa de Eco Bioagro

En primera instancia, es fundamental definir que es una empresa para tener una sustentación de lo que se va a analizar y con ello llegar a una definición propia. Según (Gil & Celma, 2002) “consolida a la empresa como una organización moderna compuesta por varias áreas administrativas, las cuales se centran en una función determina dentro de la empresa” (pág. 17). En el desarrollo de una empresa se busca establecer diferentes funciones que sean indispensables para el desenvolvimiento de la empresa con el mercado.

Esto nos menciona que la empresa está compuesta por un grupo u organización que tienen un objetivo en común, que es sobresalir en la elaboración de productos o servicios en donde el cliente quede satisfecho.

2.1.2. Marketing para la aplicación del plan

En el estudio de las variables, se debe definir el estudio del marketing como punto fundamental, debido que desde esa parte se comenzara el estudio. Se define al término de marketing como la publicidad en ventas de un producto para el público en general para que las ventas de un negocio o empresa suban. Pues si existe una buena publicidad o plan de marketing se puede llegar a obtener excelentes resultados, llegando así a obtener la atención del consumidor.

La realización del marketing, no solo se trata de realizar publicidad, sino de realizar estudios para que el lanzamiento del producto sea eficaz. Al realizar un estudio, el plan de marketing será eficaz y podrá ser aplicado dentro del mercado o las grandes industrias.

2.1.3. Importancia del Marketing

Un desarrollo adecuado del marketing permite a las empresas lograr un éxito o fracaso del producto. En tal sentido, el establecimiento de una relación sólida en el que se consideren los cambios de vanguardia entre la producción y las características de los clientes a los que queremos ofrecer nuestros servicios, permitirán generar un impacto en el mercado con los productos y servicios que la empresa ofrece.

De acuerdo con Karen Pinargote en el año 2019 nos indica que la importancia que posee el marketing radica en que es:

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa (Pinargote, 2019, pág. 78).

En tal sentido, las empresas deben desarrollar y organizar un proceso de marketing que genere una incidencia positiva en los clientes, debido a que va a permitir obtener resultados positivos en el mercado, además, es importante que se consideren las características de los clientes a los cuales se les va a ofrecer el producto

2.1.4. Mercado en el que se desarrolla el producto

El mercado es un conjunto de personas que permiten a vendedores y compradores establecer relaciones comerciales, con la intención de llevar a cabo acciones de diversa naturaleza, esto con la finalidad de realizar intercambios para adquirir productos y servicios.

Como expresa (Nadal, 2010) acerca del mercado es un dispositivo que autorregula la equivalencia del modelo económico. El mercado comparte una visión al progreso pues con ello se da una mejora en el ámbito financiero de un país o de una empresa, buscando consolidarse dentro del mercado.

A su vez, el mercado es el conjunto de compradores, potenciales compradores y de los vendedores, en el cual se realiza un intercambio mediante la compra y venta de productos, existen un sin número de mercados en el mundo los más importantes son: inmobiliario, agricultor, energético y de trabajo.

2.1.5. Aplicación del Marketing mix

En el concepto de realizar una mezcla en el marketing, es muy actual debido a que se busca atraer y fidelizar la atención del público y así la empresa tenga mayor publicidad. Es por ello que se necesita buscar una mezcla para conocer el punto central de la investigación.

Al respecto Marlene Peñaloza en el año 2005 manifiesta:

El concepto de valor aquí entendido viene determinado por la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades, es decir, para los fines humanos para los que sirven. Estas decisiones se enmarcan en dos concepciones de la mercadotecnia: como herramienta de análisis y como medios operacionales (Peñaloza, 2005, pág. 72).

Por lo tanto, el marketing mix se entiende como una estrategia enfocada los cuatros aspectos internos de la empresa que son: producto, precio, distribución y promoción, cuyo objetivo de aplicación es determinar y conocer la situación real de la organización para de esta manera proceder a diseñar las estrategias y acciones correspondientes para cada uno de los componentes, de tal manera que se pueda solucionar o mejorar cada una de las falencias y contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa.

2.1.6. Producto: como eje fundamental en la aplicación del marketing

El producto que se va a promocionar debe reunir los requisitos para cumplir con la expectativa y las necesidades del cliente, por tal motivo se necesita promocionar el producto de una manera llamativa. Para ello es importante entender que el término producto hace referencia a un determinado bien material o servicio que es creado para satisfacer los diferentes tipos de necesidades de las personas.

De esta manera, es más importante para el consumidor que el producto satisfaga correctamente su necesidad, antes que las características que presenta el mismo, aunque cabe recalcar que actualmente son precisamente estos elementos los que

diferencian un producto de otro y vuelven más competitivo el mercado.

2.1.7. Cliente

Un cliente es todo tipo de persona que compra un producto, obtiene un servicio y mantiene una relación con una empresa, los clientes son el pilar fundamental de cualquier negocio.

De acuerdo con José Llorente en el año 2018 nos indica “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización” (Llorente, 2018, pág. 48).

De esta manera se infiere que, el cliente es la persona natural o jurídica más importante en el proceso de compra-venta de una empresa debido a que son los encargados de salvaguardar las empresas a quienes compran sus productos, porque de ellos depende el éxito o fracaso del negocio.

2.1.8. Servicio al cliente

El servicio al cliente es la atención satisfactoria por parte de los vendedores a los clientes, con el objetivo de responder sus inquietudes, recibir sus sugerencias, resolver sus dudas y atender sus reclamos con el fin satisfacer las necesidades que el consumidor tiene por el producto ofrecido.

Con base en lo expuesto por (Vargas, 2006) el servicio al cliente es la presencia de características que aportan al tratamiento de satisfacer las necesidades del cliente por medio de un intermediario. Debido a que la empresa no va directamente con el cliente, en muchas ocasiones tiene empleados que ofrecen los productos. El empleado tiene la

obligación de relacionarse con el cliente y brindarle un servicio de calidad para que así haya una excelente comunicación entre ambos. Se debe tener en cuenta que si el servicio es bueno la entrada de ventas será mayor.

En tal sentido, el servicio al cliente es el componente más importante en las empresas debido a que permite mantener a los clientes satisfechos y complacidos, por lo tanto, mientras más usuarios se tengan felices la empresa crecerá y podrá seguir en ascenso, debido a que constituye una experiencia fundamental entre el consumidor y el servicio.

2.1.9. CRM (Customer Relationship Management)

Es un instrumento fundamental en el ámbito empresarial, da paso a crear nuevas alternativas en las relaciones con el cliente los cuales son tomados como los líderes fundamentales debido a que son las personas más importantes en el negocio y deben ser ejes fundamentales en la empresa.

Al respecto Montoya & Boyero, en el año 2016 plantean que:

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización (Montoya & Boyero, 2013, pág. 135).

De igual manera, la relación que existe entre la empresa y el cliente es de suma importancia para el desarrollo óptimo y adecuado especialmente cuando se ofrece un servicio, el CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente da gran importancia al cliente debido a que son las personas que ayudan y

permiten el crecimiento de una empresa o un emprendimiento de manera rápida, eficaz y optima, mantener al cliente satisfecho debe ser siempre tomado como prioridad principal en toda actividad económica.

2.1.10. Plaza

Al momento de presentar un producto o servicio se debe tomar en cuenta el lugar donde se va a realizar. Hay que tener en cuenta que, si se tiene una buena ubicación, la estrategia de marketing mix se ejecutará y dará como resultado mejores réditos económicos para la empresa.

Por ello la plaza o distribución dentro del marketing mix es la función del área de comercialización encargada de vigilar y asegurar que los productos lleguen a su lugar de destino, es decir, desde que salen de los centros de producción hasta que llegan a los consumidores. Para ello la actividad de distribución debe tomar en cuenta tres aspectos principales que son el transportar en el tiempo acordado los productos, al lugar que ha sido señalado por el consumidor y en las condiciones óptimas a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Además, la plaza se debe encontrar en un lugar estratégico para poder realizar una distribución adecuada, oportuna y que permita el acceso inmediato a toda la clientela.

2.1.11. Promoción

El producto o servicio que se va a brindar al cliente, en muchas ocasiones para que este sea tomado en cuenta en el mercado, debe ser promocionado de una manera correcta. Esto quiere decir que la promoción aportará de gran manera a que el producto capte la atención del cliente, debido a que con ello conocerán los beneficios y aparte

tendrán grandes promociones. La empresa de Eco Bioagro S.A.C. se debe realizar promociones en los productos, pues de esta manera el cliente optara por comprar dicho producto a menor precio.

Se debe tomar en cuenta que se envía un producto al consumidor con la finalidad de que compren y los conozcan. En la promoción se informa las ventajas y diferencias que se tiene con relación a la competencia, buscando establecerse como primera opción en los productos. Es necesario buscar estrategias para que los productos de Eco Bioagro S.A.C., se establezcan dentro del mercado, y para ello es preciso establecer promociones de los productos.

2.1.12. Precio

El precio de un producto o servicio es el punto de partida de cualquier negocio debido a que con ello el cliente accederá a la compra del mismo, si el precio es accesible y tiene las fundamentaciones correctas para que el valor establecido sea el correcto. Pero siempre el precio se debe establecer según las características que presente el producto o servicio.

De tal forma, según expresan “El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos” (García, Arias, & Bermeo, 2018, pág. 56).

Por consiguiente, el precio de un bien o servicio es el valor monetario que se le asigna a cada uno de ellos y que el comprador debe cancelar para disponer del producto, parte de este efectivo cubre los costos de producción, comercialización y distribución y

el resto forma parte de la ganancia o plusvalía que el dueño o vendedor obtiene por crear, producir o brindar sus productos a las personas.

2.1.13. Ventas

Las ventas sería el último paso que se tomara en cuenta dentro de una propuesta de Mejora para el área de Marketing pues si se realizaron todos los pasos, las ventas serán de manera asertiva en el mercado o caso contrario este fracasaría.

De acuerdo a lo manifestado por (Vásquez, 1997) Las ventas se definen como el proceso mediante el cual el vendedor busca a clientes potenciales para ofertar sus bienes o servicios, este proceso incluye las negociaciones hasta el momento en el que el cliente recibe el producto y se cancela su valor monetario.

2.1.14. Competencia empresarial

La competencia es una estructura implementada en el mundo empresarial, debido a que la mayoría de los negocios son ideas tomadas de otros negocios o de negocios pioneros, es importante la innovación u ofrecer servicios vanguardistas para captar la atención de los clientes y futuros clientes.

De acuerdo con Guillermo Gutiérrez en el año 2013 nos dice que:

La competencia comercial es la que justamente derivada del área comercial y así mismo del marketing, trabaja de forma empírica. Nace en las entrañas de la empresa, en su gestión diaria por la supremacía del mercado, en cada rubro y producto (Gutiérrez, 2013, pág. 26).

Existen un sin número de empresas que por lo general fabrican u ofrecen los mismos productos, además, la competencia se vuelve más dura cuando no existen ideas

vanguardistas. De modo que, al ofrecer productos es importante siempre buscar maneras de sobresalir y de brindar a los clientes una atención mucho más personalizada.

Así mismo, la competencia permite a los empresarios a constantemente buscar estrategias novedosas para captar la atención de clientes y potenciales clientes.

2.1.15. Estrategias de mejora del área de ventas

La importancia del área de ventas en toda empresa es fundamental para cumplir con las metas y objetivos organizacionales, para ello, es necesario contar con un personal de trabajo calificado y eficiente, así como con las directrices necesarias para que esta área de la organización aporte al desarrollo y crecimiento en el sector económico.

Organización del área de ventas

Un aspecto fundamental para incrementar el índice de ventas de una empresa es contar con un departamento debidamente organizado, es decir que cuente con un personal adecuado y apto para el trabajo, que disponga de los recursos materiales, tecnológicos y económicos para realizar las operaciones y actividades necesarias para posicionar los productos de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

Selección del personal de ventas

Otro de los aspectos a tener en cuenta para el correcto desempeño del área de ventas es el proceso de selección del personal, que inicia con el gerente del punto de ventas, quien es el encargado de solicitar al departamento de recursos humanos la contratación de los empleados, pero será él quien tome la decisión de aceptar la contratación de las personas.

Para la selección del personal es necesario analizar el nivel de preparación, capacitaciones y experiencia que tenga el candidato al puesto de trabajo, esto incluye que tenga estudios superiores, conocimientos en métodos y técnicas de ventas, conocimiento de atención al cliente, además de tener diversas habilidades como capacidad de negociación, empatía, comunicación, planificación y poder de convencimiento.

Captación de nuevos clientes

Para aumentar las ventas la captación de nuevos clientes es importante, para lo cual es necesario identificar a clientes potenciales, es decir se trata de buscar personas o empresas que puedan adquirir el bien o servicio, contactar con ellas y realizar una propuesta, para de esta manera determinar los clientes que además de poseer interés en el producto, cuentan con la capacidad económica para adquirirlos. En este punto también es necesario manejar un adecuado estudio de mercados y estrategias de publicidad para llegar a los consumidores.

2.1. Importancia de las variables

La importancia de las variables sería la propuesta de mejora del marketing a realizar, en la cual sobresale el proceso que se va a seguir por parte de la empresa. Es por ello que al momento de elaborar una propuesta de Mejora para el área de Marketing se lo debe tomar en cuenta que este representa un conjunto de pasos previamente planificados y organizados a implementar en el área de comercialización, mediante el cual se recogen las estrategias y acciones que la empresa debe adoptar y seguir, a fin de cumplir con las metas y objetivos organizacionales, de igual manera, el proceso incluye las actividades y herramientas para dar seguimiento y control a cada uno de las

estrategias aplicadas en el departamento de marketing, y garantizar que se las actividades se estén ejecutando de la manera correcta.

Por consiguiente, se entiende que, la propuesta de mejora a ser elaborada implementada en el área de marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C. busca determinar las falencias que este departamento se presenta para corregirlas mediante una serie de estrategias y herramientas, que permitan incrementar el índice de ventas y de esta manera mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.3 Análisis comparativo

Se puede definir que, la empresa de Eco Bioagro S.A.C. es una empresa que ofrece sus productos y servicios de alta calidad y la eficiencia en la que se trabaja con el cliente de manera productiva.

Actualmente, el desarrollo humano se ha manifestó bajo el cambio de diferentes parámetros sea estos como impacto social, tecnológico, ambiental y esto trae consigo la evolución de las empresas, la necesidad de tener las herramientas necesarias para tener un desarrollo comercial, si una empresa se estanca será su final en el mercado competitivo, es por eso que la propuesta de mejora ayuda a permanecer en una actualización en el área de marketing para la atracción de nuevos clientes.

2.4 Análisis Crítico

La empresa a través de un estudio de plan de mejora del Marketing podrá obtener mejores estrategias en la comercialización de sus productos. Es por ello que la importancia de aplicar un marketing en donde los productos sean incorporados en el mercado sea de manera inmediata.

Hay que tener en cuenta varios aspectos al momento de fomentar un producto en el mercado, debido a que se mejorara si el estudio del plan de mejora del Marketing se aplica de manera correcta. Finalmente, la empresa Eco Bioagro S.A.C tendrá una mejor publicidad en sus productos lo que beneficia a la empresa misma, dando como resultados mejores entradas en su capital y abriendo puertas en el mercado internacional.

Por lo que, la presente investigación se enfoca en plantear una propuesta de mejora para el área de marketing con el objetivo de atraer y retener a los clientes, generando así una expansión y consolidación de la empresa en el mercado del departamento de Ancash.

Además, se puede mencionar que todo ello ha llevado a que la imagen corporativa de la empresa se vea afectada frente a la de su competencia poniéndola en desventaja frente al mercado.

Asimismo, al no actualizar sus estrategias de mercadotecnia, invalida los esfuerzos por mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Ancash.

Es relevante incluir una base de información acerca de las empresas competitiva y las características de sus productos, calidad y eficacia en la publicidad de marketing.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

La empresa inicio sus actividades el 1 de octubre del 2016 en donde sus principales actividades son de servicios agrícolas y ganaderas. Se ubica en JR. HORACIO ZEBALLOS NRO. 1234 (ANCASH - HUARAZ - INDEPENDENCIA), a la fecha el estatus de la empresa es **ACTIVO**.

ECO BIOAGROS.A.C. - ECBA S.A.C. es una *Sociedad Anónima Cerrada* que tiene como giro, actividad, rubro principal OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS.

Con el tiempo la empresa ha ido especializando en Vta. May. Maquinara, equipo y Mater. El cual tiene como representante a Gabriela Cayo Morales, y se encuentra ubicado en Jr. Horacio Zeballos en Huaraz - Ancash y cuenta con un número de RUC: 20601533929.

3.2. Filosofía organizacional

3.1.1. Políticas de la empresa

La empresa Eco Bioagro S.A.C tiene como principal objetivo servir con los mejores criterios de calidad en el ámbito agrícola. Es por ello que la empresa cuenta con los mejores servicios de maquinaria en el sector agrícola y ganadero. Además, que la empresa brinda asesoría técnica a agricultores de la localidad cuando lo necesiten, de la misma manera al brindar la utilidad de su maquinaria se debe contar con los mejores estándares de calidad. De esta manera la empresa cuenta con el máximo rendimiento que los clientes necesiten y brindar un servicio de calidad.

Con los años a empresa ha ido adquiriendo amplia experiencia en el mercado debido a que su personal está capacitado en el campo, pues de esta manera cumple con su objetivo principal. Brindar asesorías y servicios de maquinaria en el sector agrícola, para así satisfacer las necesidades del cliente en el campo agrícola.

3.1.2. Misión

Brindar servicios y productos cumpliendo con los estándares de calidad que exige el mercado, de esta forma se cumple con las expectativas que el cliente necesita, al igual que se aplica técnicas adecuadas para el manejo de materiales e insumos orgánicos, los cuales se utiliza con tecnología de punta y de esta manera proteger el medio ambiente asegurando el bienestar del cliente.

3.1.3 Visión

La empresa está orientada en adentrarse al mercado internacional, debido a que a nivel nacional tiene gran acogida por la eficacia de sus productos y servicios

3.1.4 Valores

Confianza	Profesionalidad	Pertenencia	Entrega	Solidaridad
Compromiso	Calidad	Iniciativa	Ambiente	Calidad de vida
Trabajo en equipo	Comunicación	Honestidad	Disciplina	Resiliencia
Creatividad	Flexibilidad	Justicia	Responsabilidad	Humanismo
Aprendizaje	Innovación	Eficiencia	Orden y limpieza	Empatía
Crecimiento personal	Liderazgo	Transparencia	Motivación	Asertividad
Excelencia	Sencillez	Vocación de servicio	Lealtad	Prudencia

Figura 1
Valores de Eco Bioagro S.A.C.
Elaborado por: Los autores

3.1.5 Principios

La empresa tiene los principios de brindar productos de calidad, teniendo en cuenta los productos agrícolas que el cliente necesite. También busca establecer una relación de confianza entre cliente y la empresa debido a que ayudará en todos los problemas que necesite en el sector agrícola y sector ganadero, siendo responsables al brindar asesoría en los clientes.

3.3. Diseño organizacional

La estructura organizacional está constituida por un orden jerárquico vertical en donde se tiene como cabecera a la gerencia general, es encargada de vigilar y coordinar las actividades de la empresa. El Director de área de producción quien se encarga de la compra de los insumos agrícolas de la misma manera coordina los servicios de maquinaria y transporte. El área de marketing se encarga de promocionar el producto de la empresa, en este caso es la falencia que existe en la empresa debido a que no tiene el conocimiento suficiente en esta área. Las finanzas son importantes dentro de la empresa, es por ello que esta área es la encargada de llevar la contabilidad de la empresa con el fin de buscar las mejores opciones dentro del mercado.

Y finalmente se encuentra el área de recursos humanos, quienes buscan obtener los mejores empleados que estén capacitados en el campo agrícola y en caso de ser necesario capacitar para que brinden un servicio de calidad.

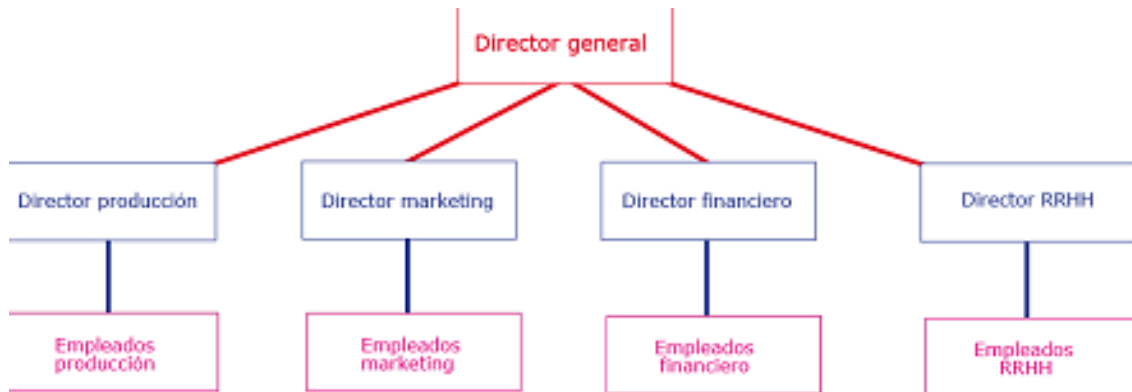


Figura 2
Diseño Organizacional
 Elaborado por: Los autores

3.4. Productos y/o servicios

La empresa brinda servicios agrícolas y ganaderas en el área del campo, teniendo en cuenta la calidad en sus productos y servicios. En este caso la empresa cuenta con un amplio catálogo de servicios ya sea en maquinaria o en productos para el sector agrícola, de la misma manera contando con un personal capacitado en el área.



Figura 3
Capacitación para Agricultores
 Elaborado por: Los autores



Figura 4
Preparación de abono natural
Elaborado por: Los autores



Figura 5
Fumigación de Suelo
Elaborado por: Los autores



Figura 6
Asesoría, seguimiento y control de plagas
Elaborado por: Los autores



Figura 7
Manejo de Cultivos
Elaborado por: Los autores



Figura 8
 Cultivos con productos de ECO BIOAGRO
 Elaborado por: Los autores

3.5. Diagnostico organizacional

La empresa Eco Bioagro S.A.C tiene una estructura sólida, sin embargo, la falencia que posee en su área de marketing afecta al desenvolvimiento de la empresa debido a que con el tiempo puede perder la atención del público. A pesar de que la empresa es constituida una de las mejores en el departamento de Áncash debido a la calidad en sus productos y servicios, los cuales la han posicionado en ese lugar.

Es importante comenzar con una aplicación de plan de mejora del Marketing en esta área, para que así se comience a obtener resultados y la organización de la empresa este direccionada con las nuevas propuestas de Marketing mix, cumpliendo así con las expectativas del cliente.

La estructura organizacional aportara en gran manera para que la empresa comience un proceso de articulación en el ámbito del marketing, debido a que este punto será fundamental para que el cliente tenga el conocimiento necesario acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Dentro de este aspecto es necesario establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, a través de las cuáles se puede determinar la situación real de la empresa:

Fortalezas:

- Insumos de buena calidad.
- Precio de ventas menor al de la competencia.
- Seriedad en la entrega de los insumos.
- Buen ambiente de trabajo.
- Conocimiento de los ciclos estacionales para el asesoramiento de los sembríos de cultivo.

Oportunidades:

- Predisposición de los agricultores del sector para utilizar insumos en el cuidado de sus cultivos.
- Aumento en la elaboración de insumos agrícolas.
- Creación de proyectos gubernamentales para fortalecer las actividades agrícolas.
- Ferias agropecuarias.

- Relación comercial con otras empresas que ofrecen productos sustitutos.
- Convenios con empresas del mismo rubro de países cercanos para intercambio de conocimientos.

Debilidades:

- Desconocimiento de los objetivos empresariales.
- La empresa no cuenta con una estructura organizacional acorde al negocio.
- La empresa no realiza capacitaciones (no invierte en sus trabajadores).
- Nivel de ventas no acorde (baja de ventas) a las necesidades de la empresa.
- Deficiencia de planeamiento estratégico "misión visión".
- Bajo poder de negociación con clientes.

Amenazas:

- Contracciones económicas acarreadas por el Covid-19.
- Situación política en el país.
- Mercado desregulado por el estado.
- Competencia desleal.
- Demora en el proceso de contratación en la compra y venta de productos agrícolas con el estado.

De lo expuesto se infiere que, la empresa cuenta con productos de alta calidad y excelentes oportunidades en el sector agrícola para posicionar sus insumos, sin embargo, se enfrentan a problemas tanto externos como internos tales como un

inadecuado planeamiento estratégico, escasa inversión en sus empleados, la crisis económica causada por el virus del Covid-19, lo que influye en la baja de ventas de sus productos. Por ello en base a este diagnóstico se pretende determinar las estrategias necesarias a ser aplicadas en la organización para incrementar sus ventas y contribuir al crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Diagnóstico

Se puede definir al diagnóstico situacional como una herramienta útil que permite comprender el estado actual de la organización, negocio o empresa, ya que proporciona información específica y fidedigna para así poder identificar los diferentes problemas que impiden el crecimiento, desarrollo y expansión, así como las oportunidades que está pueda tener para de esa manera, tomar las medidas preventivas o correctivas según corresponda.

Podemos diagnosticar que en la empresa Eco Bioagro S.A.C. se pretende buscar una mejorara en el área de marketing y publicidad generando consigo mayores réditos económicos y haciendo más competitiva a la empresa en el segmento agrícola del departamento de Ancash.

Además, se realizará un análisis de las fuerzas externas elaborar la propuesta de mejora para el área del Marketing, para la empresa Eco Bioagro S.A.C. comercializadora de insumos agrícolas, ya que, con el paso del tiempo cada día se va desarrollando nuevos métodos de estrategia de Marketing en el mercado lo cual se va de lo tradicional a lo estratégico. En la actualidad con la ayuda de la tecnología ha ido variando este proceso, ya que el manejo de nuevas estrategias de marketing mix permite el acaparamiento de consumidores tecnológicos.

Finalmente, en el presente proyecto se diagnosticó que para fortalecer el desarrollo de la empresa Eco Bioagro S.A.C, es muy necesario presentar una propuesta de mejora para el área de Marketing.

4.2 Diseño de Mejora

4.2.1 Análisis del Macro Ambiente

4.2.1.1 Factores Económicos

Los factores económicos se refieren a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, la economía no es una entidad autosuficiente; el declive del ecosistema al que la economía envía residuos de los recursos no renovables, borrando así la visión de eliminar el entorno en el que tiene lugar el proceso económico.

Los sistemas naturales y la economía humana son altamente dinámicos, presentan una secuencia de crecimiento, declive y reemplazo de componentes. Al poner la protección de los recursos y la calidad ambiental, elementos esenciales en el desarrollo económico sostenible, en un aspecto adecuado.

4.2.1.2 Factor Socio Cultural

Entre los factores sociales, se pueden encontrar ciertas fuerzas, tales como: fertilidad, envejecimiento de la población, estilo de vida, mortalidad, inmigración, actitud laboral, control de la contaminación, responsabilidad social, etc. Para estudiar este factor, actualmente se cree que el mercado laboral actual es muy competitivo, por lo que existe una gran demanda de conocimientos de preparación y formación continua.

Sin embargo, debido a la situación socioeconómica actual, los costos son generalizados y la capacitación se reserva. La empresa juega un papel fundamental en el progreso y desarrollo comercial de la ciudad, porque abrirla puede generar, directa e indirectamente, oportunidades de empleo, fortaleciendo así el desarrollo.

4.2.1.3 Factor Productivo

El factor productivo hace referencia a varios aspectos del entorno socioeconómico regional que pueden ser considerados como notables en la productividad del trabajo, la localización de empresas el producto interno bruto por habitante. En otras palabras, todo lo que este en tu entorno puede afectar o influir a la idea y proceso de producción del negocio

En tales circunstancias, el sector agrícola peruano enfrenta desafíos nuevos y más complejos. El progreso económico obliga a todos los países a especializarse en productos que permitan una integración segura en el comercio mundial. Tradicionalmente, el sector agrícola se ha encontrado estrechamente relacionado con el comercio exterior, el entorno actual y futuro depende de una competencia internacional más intensa.

En Perú, la desregulación y modernización de las funciones y procedimientos del Estado, es necesario actualizar sus medidas para participar en la economía, y brindar trato preferencial y capacitación a los profesionales de la misma manera para que puedan enfrentar nuevos desafíos.

En los últimos tres años, la agricultura peruana ha experimentado un importante proceso de transformación en cuanto a su estructura productiva y características demográficas, ecológicas, sociales y culturales.

4.2.1.4 Factor Político-Legal

Los factores políticos se refieren a factores que deben tenerse en cuenta al depender principalmente de contratos y subsidios gubernamentales.

También es importante revisar otros países o regiones antes de ingresar al programa, así como al momento de iniciar un negocio, por ejemplo, es necesario

investigar el otorgamiento de autorizaciones, permisos o licencias antes de decidir la ubicación definitiva del negocio. Las fuerzas principales incluyen: regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes de monopolio, tasas impositivas, aumentos del salario mínimo, estabilidad legal, estabilidad fiscal, leyes prospectivas, etc.

Los factores políticos y legales son todos factores relacionados que involucran diferentes niveles de poder en la sociedad, y estos factores tendrán consecuencias económicas.

En la actualidad, la situación política y social en el Perú se ve afectada por la pandemia Covid-19, que representa y constituye una amenaza a la estabilidad social y política del país, generalmente se estipula que para la creación de microempresas, los interesados deben cumplir con una serie de leyes y reglamentos que les permitan realizar negocios por cuenta propia, entre los cuales se deben cumplir ciertos requisitos obligatorios como, por ejemplo: definición de la microempresa, Las microempresas serán de naturaleza personal o familiar, se centrarán en los campos de producción, negocios o servicios.

En este análisis legal nos referiremos a las políticas municipales que, en términos generales se puede determinar que las políticas conjuntas implementadas por diferentes municipios contra las microempresas han creado una serie de normativas dirigidas en el control del sector.

4.2.1.5 Factor Tecnológico

El entorno tecnológico hace referencia a las fuerzas tecnológicas porque éstas podrían ser la amenaza más peligrosa, por ejemplo, debido a la aparición de nuevas tecnologías, las empresas que trabajaban hace unos años han dejado de funcionar. Los avances tecnológicos actuales brindan una gama de opciones para la recolección de

diferentes insumos agrícolas y los sistemas actualmente en uso.

Sin embargo, esto se convierte en una amenaza porque la empresa no utiliza tales tecnologías, lo que beneficiará el desarrollo de ciertas micro toxinas y puede dañar la composición química de los cultivos agrícolas e insumos y convertirlos en residuos.

4.2.2 Análisis del micro ambiente

4.2.2.1 Antecedentes

Eco Bioagro S.A.C., es una pequeña empresa que inició sus actividades económicas el 01/10/2016, se encuentra ubicada en Jr. Horacio Zeballos Nro. 1234 (Ancash-Huaraz-Independencia), su status actual es de activo.

Esta empresa es, una sociedad Anónima Cerrada que tiene como giro, actividad, rubro principal “Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados”, en otras palabras, se dedica a la producción y distribución de productos para el sector Agropecuario y para consumo humano.



Figura 9
Producción y distribución
Elaborado por: Los autores

4.2.2.2 Empresas que ofrecen mismos servicios y productos

- *Louis Dreyfus*
- *Contilatin*
- *Camposol*
- *Cargill Americas*

- *Sociedad Agrícola Virú*

4.2.2.3 Proveedores

Para la empresa Eco Bioagro S.A.C. los proveedores son un elemento principal, tienen un papel decisivo porqué definirán el presente y el futuro de la empresa dentro del proceso comercial, es por ello que para esta empresa los proveedores que son vistos como aliados son los siguientes:

- *BioEm*
- *Allipnat*
- *Progmac*
- *Ecoagro Yanamarca*
- *Bernis Agricultores S.R.L*
- *Aseprag*
- *Casa Agrícola*
- *Agrocomsi*
- *Disabe*

4.2.2.4 Clientes

Podemos mencionar que, es la parte más importante de la población de la empresa, es decir, los clientes son personas físicas o jurídicas que, de forma voluntaria, obtienen los productos y servicios que necesitan o quieren para sí mismos o para otros.

La empresa Eco Bioagro S.A.C. cree que el acceso a estos productos y servicios es muy importante. Mantener y mejorar el número y la calidad de los clientes es uno de los desafíos más importantes que enfrentan las empresas, porque a medida que adquieren más y mejores clientes, los ingresos y las ventas aumentarán, por lo que la

empresa podrá mantenerse y crecer.

- *Gandules INC SAC*
- *Complejo Agroindustrial Beta SA*
- *Danper Trujillo SAC*
- *Sociedad Agrícola Rapel SAC*
- *Sociedad Agrícola Drokasa SA*
- *Perales Huancaruna SAC*
- *Virú SA*
- *Vitapro SA*

4.2.3 Diseño de la Encuesta

Las encuestas se pueden utilizar cuando es necesario revelar una solución a un problema y explicar de la manera más detallada posible un conjunto de argumentos que pueden lograr el propósito identificado en el objetivo principal de esta investigación.

Es necesario indicar que, le presente encuesta contiene 11 preguntas cerradas de opción múltiple, el objetivo es ser entendido por el encuestado, sin perder mucho tiempo leyendo las preguntas una y otra vez, y son rápidas en responder y preguntas cuantificables, para que su análisis estadístico sea más fácil.

El levantamiento de información del estudio tendrá como restricción total de empresas que reciben los productos y servicios de la empresa Eco Bioagro S.A.C. mismas que ascienden a un total de 233 empresas registradas en el sistema contable & administrativo de la empresa, a los cuales se les realizará una encuesta.

El levantamiento de información para la presente investigación será realizado desde los meses de marzo y abril del 2021, el modelo de encuesta se puede encontrar en el anexo de este estudio.

4.2.3.1 Análisis de la encuesta

P1. ¿Cómo considera que son los Insumos agrícolas ofrecidos por la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Tabla 1

Insumos ofrecidos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	27	12,02%
Bueno	96	41,20%
Muy bueno	94	40,34%
Excelente	16	6,46%
Total	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

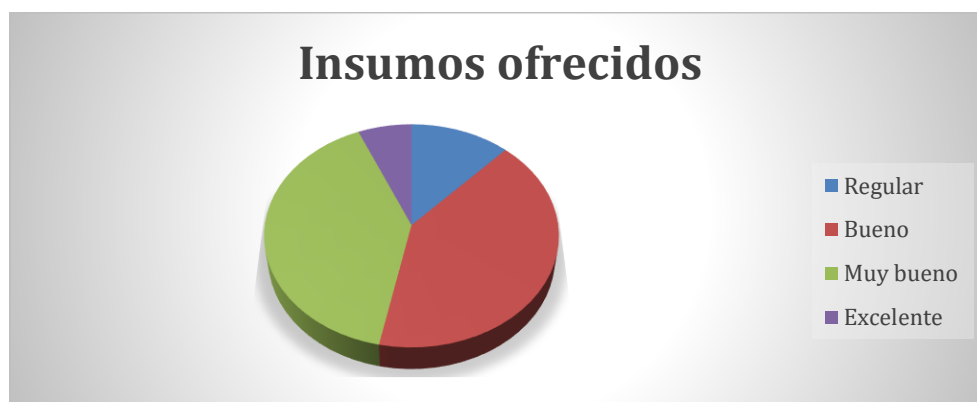


Figura 10

Insumos ofrecidos

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. – De los clientes encuestados el 40,34% revelan que los productos agrícolas brindados por la empresa Eco Bioagro S.A.C. son muy buenos, mientras que el 41,20% revelan que son buenos, el otro 12,02% revelan que es regular y finalmente el 6,44% sobrante piensan que los productos son de excelente calidad.

P2. ¿Considera usted que, existe formalidad, prudencia y cumplimiento en la entrega de los insumos que brinda la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Tabla 2

Entrega de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	83,70%
NO	38	16,23%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

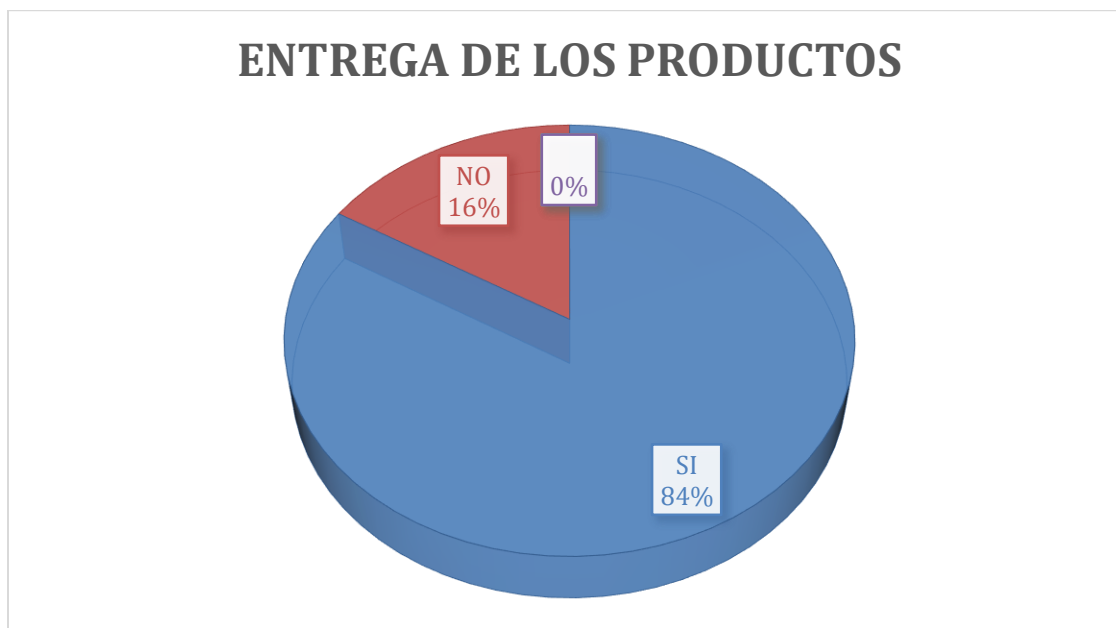


Figura 11

Entrega de productos

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los clientes encuestados el 83,70% declaran que, si existe formalidad y prudencia al momento de cumplir la entrega de los productos, sin embargo, el otro 16,30% no lo considera de la misma forma.

P3. ¿Alguna vez ha surgido algún inconveniente con el producto que brinda la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Tabla 3

Problema con el producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	10,73%
NO	208	89,27%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

Figura 12
Problema con el producto
Elaborado por:
Los autores



Interpretación y Análisis. - De los clientes encuestados en la empresa el 89,27% considera que no ha presentado ningún inconveniente con el producto, mientras un 10,73% de los encuestados han manifestado que, si han tenido dificultades e inconvenientes con los productos de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

P4. ¿A través de qué medio de comunicación supo de la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Tabla 4
Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJ
	A	E
Redes Sociales	20	20%
Televisión	20	24%
Prensa	174	50,29%
Otros	19	5,70%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores



Figura 13
Medios de comunicación
Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los clientes encuestados el 50,29% revelan que tuvieron conocimiento de la empresa Eco Bioagro S.A.C. por medio de la prensa, mientras que el 30,35% a través de redes sociales, el otro 13,58% a través de la televisión y finalmente el 5,78% por otros medios.

P5. ¿En qué aspectos considera que debe perfeccionar la empresa Eco Bioagro

S.A.C.?

Tabla 5

Lugar que se debe mejorar

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJ
	A	E
Servicio al cliente	44	17,05%
Mejorar su calidad	136	62,40%
Mejorar sus precios	19	7,36%
Otros	34	13,18%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 14

Lugar que se debe mejorar

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los clientes encuestados podemos manifestar que, el 62,40% considera que deben mejorar la calidad, el 17,05% perfeccionar el servicio al cliente, el 13,18% otros aspectos y finalmente el 7,36% mejorar los precios de la empresa.

P6. ¿Considera usted que, los precios de la empresa Eco Bioagro S.A.C. tienen

relación con los precios de la competencia?

Tabla 6
Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
Iguals	47	19,58%
Elevados	12	5%
Baratos	174	75,42%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

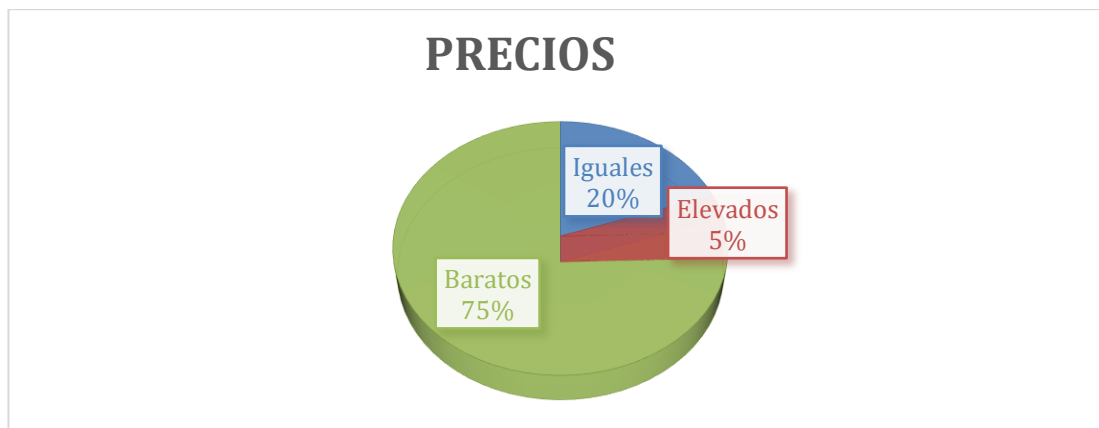


Figura 15
Precios
Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. – Podemos manifestar que, de los clientes encuestados el 75,42% muestra que los precios de los productos que ofrece la empresa son baratos, el otro 19,58% lo considera similar a lo que otras empresas tienen y finalmente el 5% cree que los precios de la empresa son elevados.

P7. ¿Cuándo usted compra insumos agrícolas prefiere?

Tabla 7

Importancia en los insumos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E	A	E
Marca	60	23,44%
Precio	113	53,13%
Calidad	60	23,44%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

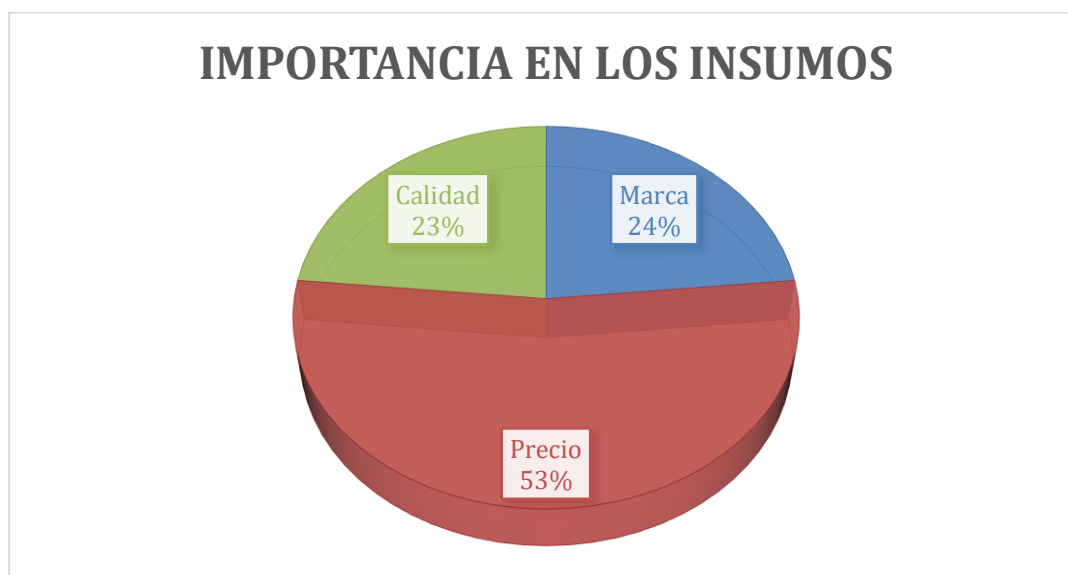


Figura 16

Importancia en los insumos

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - Podemos manifestar que, de los clientes encuestados el 53,13% dice que escoge los insumos agrícolas por su precio, mientras que el 23,44% lo escoge por marca y el otro 23,44% lo escoge por calidad.

P8. ¿Al momento de adquirir usted los productos de la empresa Eco Bioagro S.A.C. que promoción le otorgan de manera adicional?

Tabla 8
Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incentivos	57	21,59%
Descuentos	122	57,95%
Otras promociones	54	20,45%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores



Figura 17
Promociones
Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - Podemos manifestar que, de los clientes encuestados el 57,95% revela que al adquirir los insumos agrícolas la empresa Eco Bioagro S.A.C. les otorga rebajas, mientras que el 20,45% les otorga promociones y finalmente el 21,59% les otorga incentivos en la adquisición de insumos agrícolas.

P9. ¿Al momento de adquirir un producto, el vendedor le comunica sobre el manejo y almacenamiento del mismo?

Tabla 9

Información

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	60,93%
No	91	30.06%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 18

Información

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - Podemos manifestar que, de los clientes encuestados el 60,94% declaran que al comprar los productos el vendedor si le informa sobre el manejo y almacenamiento del mismo, mientras que el 39,09% declaran que no les proporcionan esta información.

P10. ¿Considera usted que, el vendedor es cordial con usted?

Tabla 10

Existe cordialidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	203	86,38%
Algunas veces	29	13,19%
Nunca	1	0,43%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 19

Existe cordialidad

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - Podemos manifestar que, de los clientes encuestados el 86,38% revela que el vendedor persistentemente es amable, mientras que el 13,19% algunas veces y el otro 0,43% revela que nunca es amable.

P11. ¿Considera usted que, el vendedor le brinda ayuda para resolver cualquier dificultad que se le presente?

Tabla 11

Comportamiento del vendedor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	181	79,28%
Algunas veces	43	17,13%
Nunca	9	3,59%
TOTAL	233	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

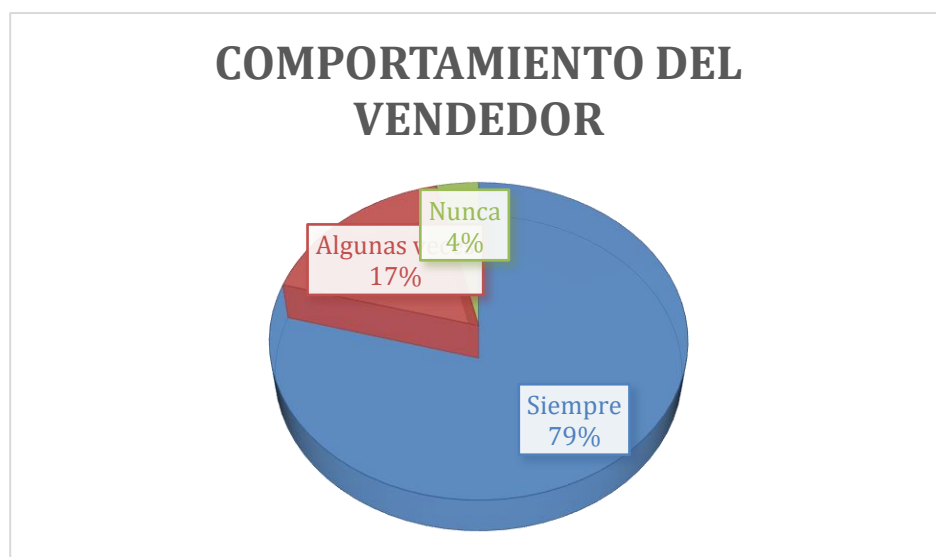


Figura 20

Comportamiento del vendedor

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - Podemos manifestar que, de los clientes encuestados el 79,28% revela que constantemente recibe ayuda, mientras que el 17,13% revela que algunas veces recibe ayuda y el otro 3,59% nunca recibe ayuda.

4.2.4 Diseño de la Entrevista

La función principal de la entrevista es obtener información de individuos o grupos con el fin de obtener información. En este caso los especialistas internos no darán sus aportes sobre la situación actual de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

Debemos manifestar que, la entrevista contiene 11 preguntas cerradas de opción múltiple, con el objetivo de que el encuestado entienda y responda de manera rápida y clara. Esto ayudará a comprender las necesidades de la empresa en torno al mejoramiento de sus ventas, perfeccionando así un plan para el área de marketing para que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento.

Se realizará una entrevista a un total de 10 trabajadores de la empresa que tienen relación directa con los procesos de Marketing, con la intención de tener sus valiosos aportes para poder entender el estado situacional de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

El levantamiento de información para la presente investigación será realizado desde los meses de marzo y abril del 2021, el modelo de encuesta se puede encontrar en el anexo de este estudio.

4.2.4.1 Análisis de la entrevista

P1. ¿Tiene conocimiento de los objetivos de la empresa?

Tabla 12

Conocimiento de los objetivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 21

Conocimiento de los objetivos

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. – De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el total de ellos, es decir, el 100% de los trabajadores demuestra que no está al tanto los objetivos de la empresa, es decir no tienen claro cuáles son las expectativas que tiene la empresa actualmente y hacia un futuro.

P2. ¿Considera usted que, la empresa le brindan capacitaciones?

Tabla 13

Capacitaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	20%
No	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

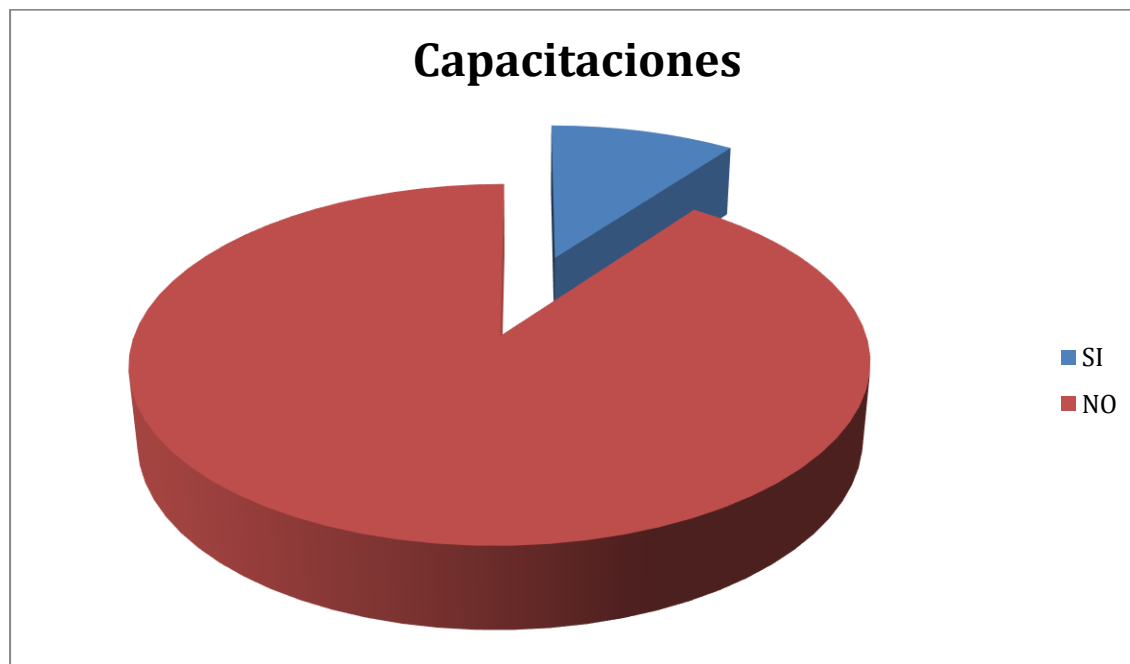


Figura 22

Capacitaciones

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 80% de los trabajadores encuestados muestran que no ha recibido capacitaciones por parte de la empresa, mientras que el 20% restante muestran que en la empresa si se les ha dado algún tipo de capacitación.

P3. ¿Ha recibido usted algún tipo de estímulo por las ventas realizadas?

Tabla 14

Incentivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	20%
No	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

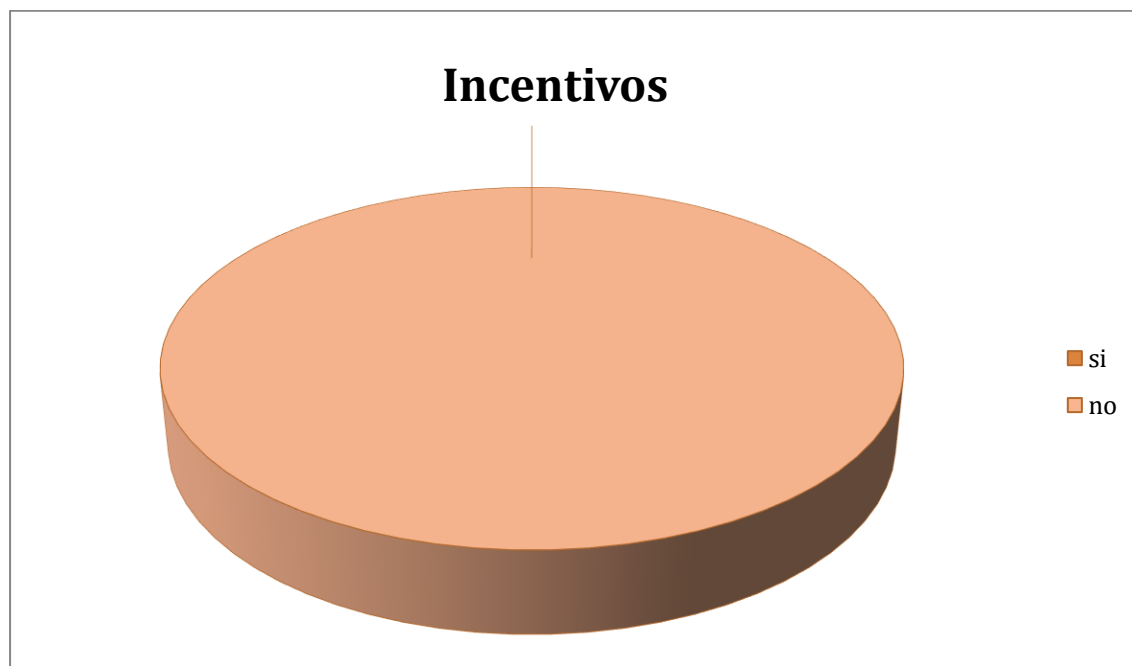


Figura 23

Incentivos

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 80% de los trabajadores declara que no recibe ningún tipo de incentivo por parte de la empresa, mientras que el 20% declara que si reciben incentivos por parte de la empresa.

P4. ¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Tabla 15

Satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	70%
No	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 24

Satisfacción

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 70% de los trabajadores declara encontrarse satisfecho con el ambiente de trabajo, mientras que el 30% indica que no lo está.

P5. ¿Cómo distribuyen los productos agrícolas en la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Tabla 16

Comercialización

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Concisamente con el cliente	10	100%
Conceden a bodegas agrícolas	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

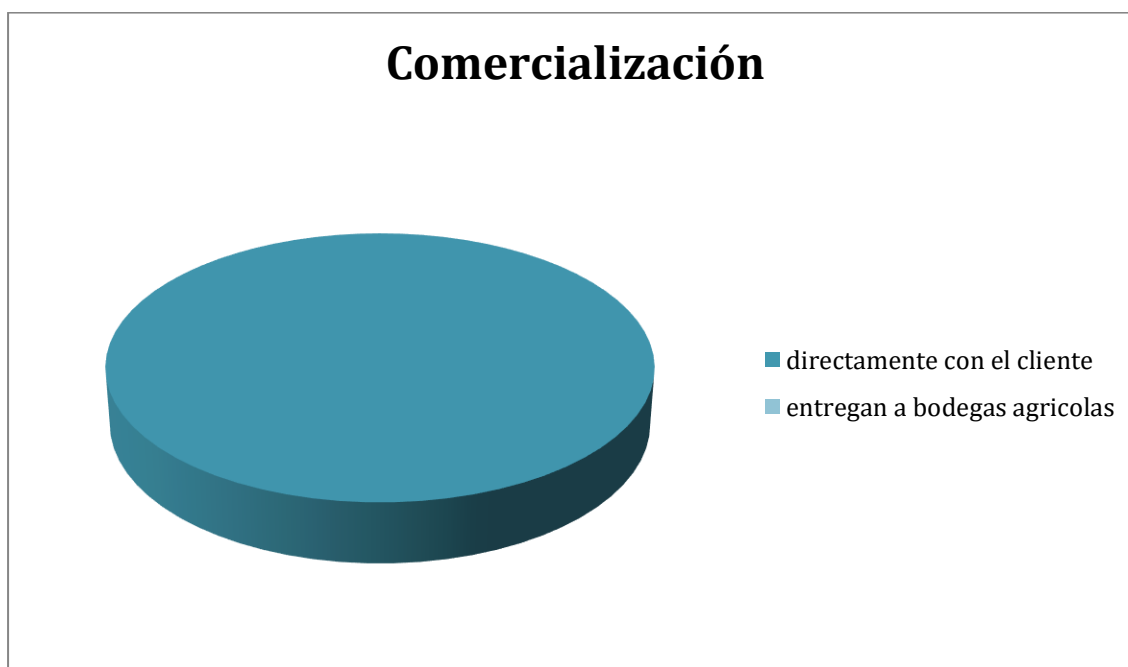


Figura 25

Comercialización

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. – De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 100% de los trabajadores declara que los productos agrícolas son distribuidos concisamente con el cliente.

P6. ¿Considera usted que, la empresa Eco Bioagro S.A.C., le brinda los materiales apropiados para ejecutar las diferentes actividades?

Tabla 17
Materiales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

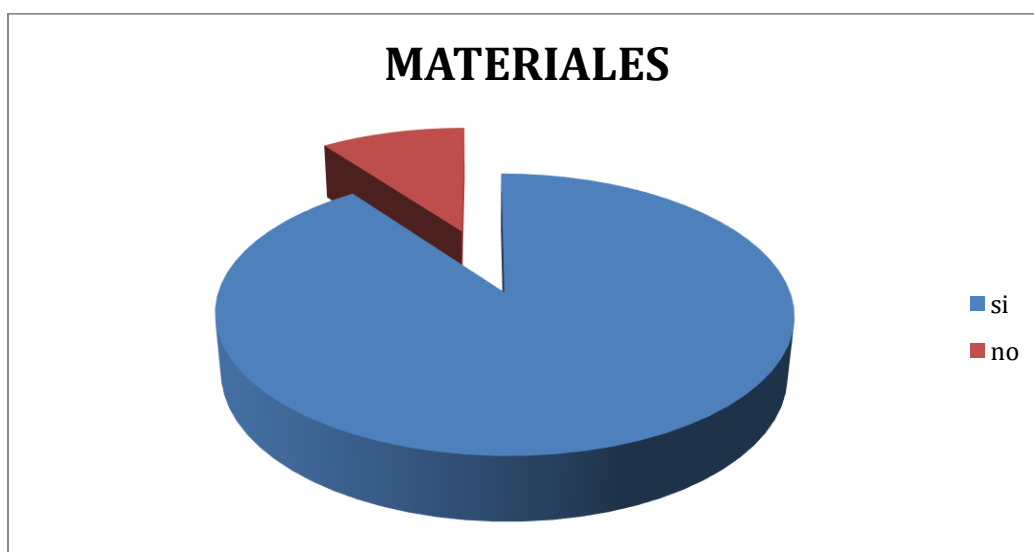


Figura 26

Materiales

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 80% de los trabajadores indica que la empresa Eco Bioagro S.A.C. le proporciona todos los materiales apropiados para desempeñarse correctamente en su trabajo, mientras que, el 20% manifiesta que no se le proporcionan los materiales apropiados para el correcto desempeño de su trabajo.

P7. ¿Considera usted que, la maquinaria y demás equipos que maneja la empresa están alineados con la tecnología actual?

Tabla 18
Tecnología

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

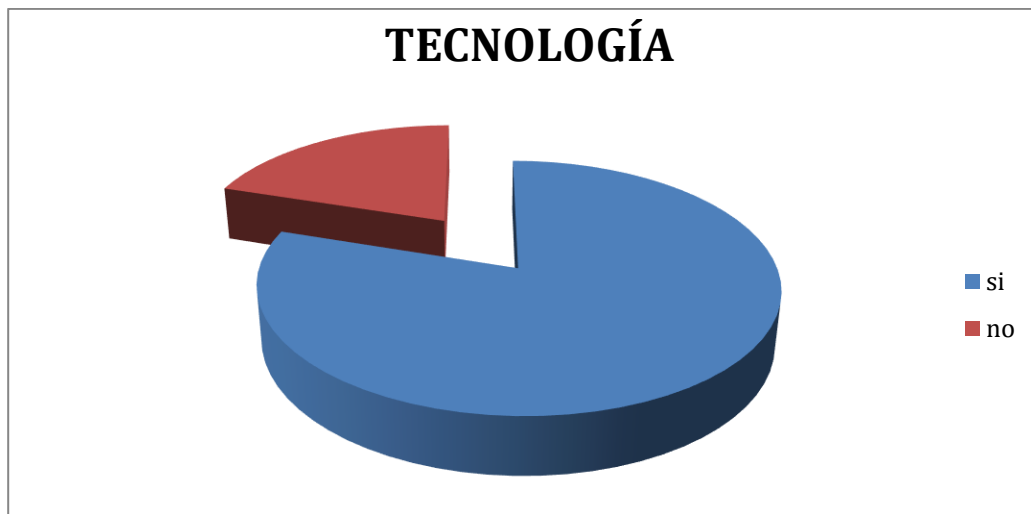


Figura 27
Tecnología
Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 90% de los trabajadores indica que la empresa cuenta con maquinaria y demás equipos si están alineados con la tecnología actual, mientras que el 10% del personal entrevistado discrepa y manifiesta que la empresa no cuenta con maquinaria y demás equipos alineados con la tecnología actual.

P.8 ¿Cuenta usted con el apoyo de sus compañeros de oficina para realizar sus labores cotidianas?

Tabla 19
Compañerismo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	80%
De vez en cuando	2	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los autores

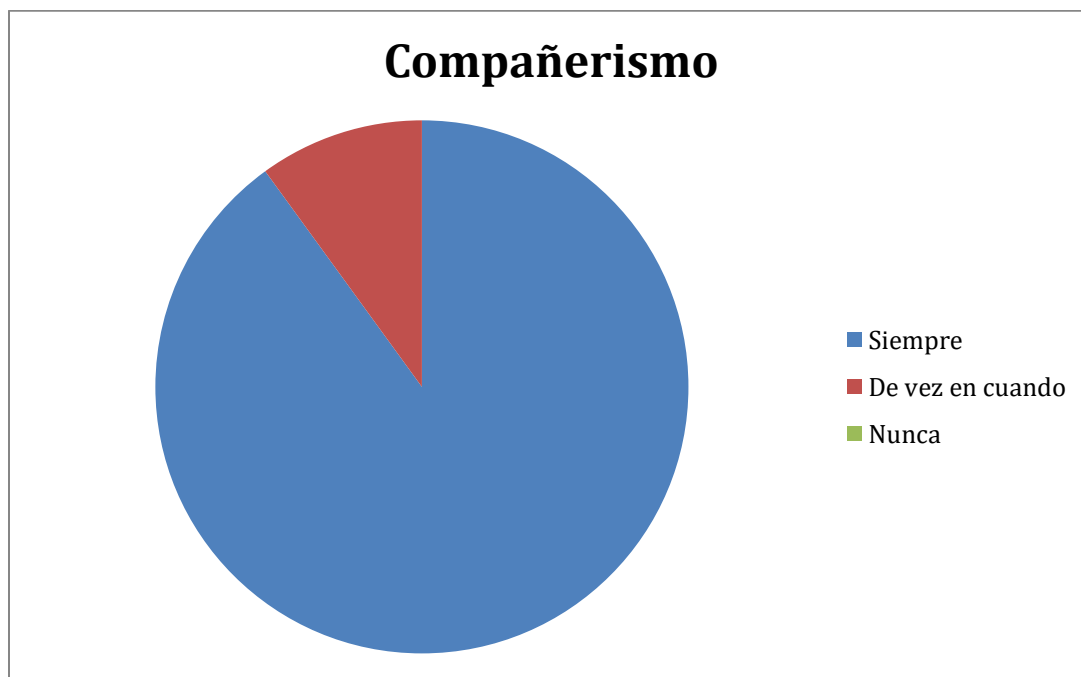


Figura 28
Compañerismo
Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 80% de los trabajadores indica que dentro de la empresa Eco Bioagro S.A.C. existe compañerismo y ayuda mutua mientras que el 20% de los trabajadores

manifiesta que no existe ayuda ni compañerismo.

P.9 ¿Qué tan satisfecho está usted con su rol en la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Tabla 20

Rol en la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	7	70%
Satisfecho	2	20%
Normal	1	10%
Insatisfecho	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

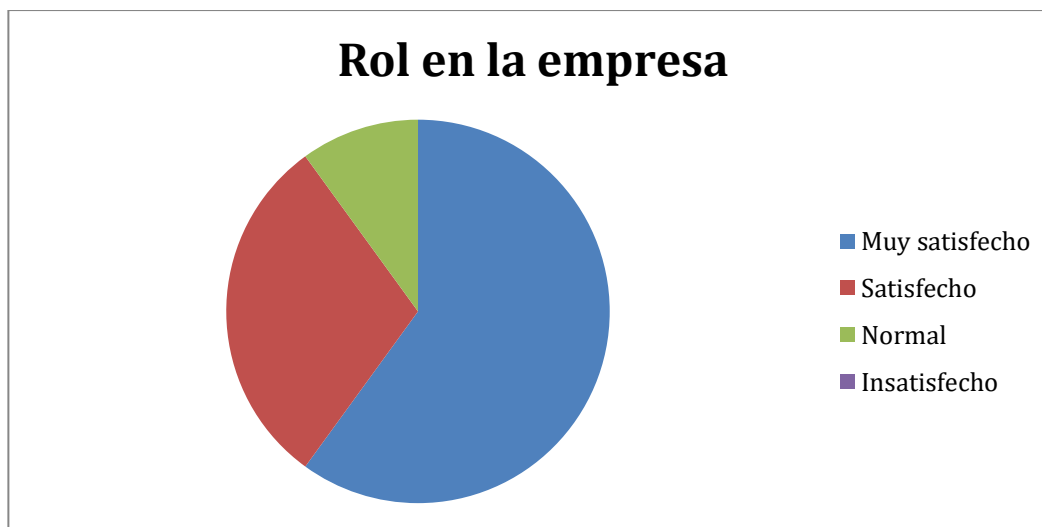


Figura 29

Rol en la empresa

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 70% de los trabajadores indica que dentro de la empresa Eco Bioagro S.A.C., se sienten muy satisfechos en los puestos que se encuentran actualmente, mientras que el 20% se encuentra satisfecho y el 10% si siente normal trabajando en el área y puesto designado. Esto refleja que la empresa debería plantear la idea de

reorganizar a todos sus empleadores y saber cuáles son sus opiniones.

P.10 ¿Considera usted acorde a sus labores a las instalaciones, horarios, prestaciones y liderazgo en la empresa?

Tabla 21

Instalaciones, horarios, liderazgo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espantoso	0	0%
Equitativo	1	10%
Bueno	9	90%
Excelente	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 30

Instalaciones, horarios, liderazgo

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. – De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 90% de los trabajadores declara que las Instalaciones, horarios, prestaciones y liderazgo que tiene la empresa Eco Bioagro S.A.C. es buena, mientras

que el otro 10% manifiesta que las instalaciones y todo lo que maneja esta empresa es neutral para ellos.

P.11 ¿Considera usted que, existe preocupación constante por la satisfacción de los clientes?

Tabla 22

Preocupación por los clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores



Figura 31

Preocupación por los clientes

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. – De los colaboradores entrevistados podemos manifestar que, el 80% de los trabajadores declara que, si existe preocupación por la satisfacción de los clientes, esto es algo importante tanto para ellos como para la

empresa, mientras que el otro 20% manifiesta que la satisfacción de los clientes no les parece importante como para preocuparse.

4.2.5 Hallazgos de las técnicas de recolección de información

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas a clientes de la empresa y de las entrevistas con los expertos internos de la empresa, los resultados que podemos recopilar son los siguientes:

Las empresas deben brindar capacitación continua a los trabajadores, porque si no lo hacen, complicará su desempeño, Es necesario reorganizar los puestos asignados a cada trabajador, además, tienen una gran debilidad, porque la mayoría de sus trabajadores desconocen la misión o visión de la empresa, y no han recibido ningún incentivo.

Algunos trabajadores se sienten cómodos y satisfechos en el lugar de trabajo porque Eco Bioagro S.A.C. les proporciona todos los materiales necesarios para que puedan realizar su trabajo de la forma más adecuada. Los vendedores son amables y cordiales con los clientes, lo cual es ventajoso porque el buen trato ayuda a aumentar la lealtad del cliente.

Los clientes de la empresa Eco Bioagro S.A.C. miran el precio y la calidad del producto cuando lo compran.

4.2.6 Análisis FODA

Tabla 23

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Insumos de excelente calidad</p> <p>El precio del insumo es más bajo que el del competidor</p> <p>Cumplen adecuadamente con la entrega de los insumos.</p> <p>Atención al cliente efectivo.</p>	<p>Existe tendencia de los agricultores de este sector para utilizar insumos y cuidar su cultivo</p> <p>Incrementar la producción de insumos agrícolas.</p> <p>Crear proyectos gubernamentales para fortalecer las actividades agrícolas</p> <p>Ferias agropecuarias.</p>
<p>Buen ambiente de trabajo.</p> <p>Conocimiento de los ciclos estacionales para el asesoramiento de los sembríos de cultivo.</p>	<p>Relación comercial con empresas que oferten productos sustitos</p>
	<p>Convenios con empresas del mismo rubro de países cercanos para intercambio de conocimientos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No se conoce los objetivos de la empresa</p> <p>La empresa no tiene una estructura organizacional acorde al negocio.</p> <p>La empresa no realiza capacitaciones (no invierte en sus trabajadores).</p> <p>Nivel de ventas no acorde (baja de ventas) a las necesidades de la empresa.</p> <p>Deficiencia de planeamiento estratégico “misión visión”.</p> <p>Bajo poder de negociación con clientes.</p>	<p>Contracciones económicas acarreadas por el Covid-19. Situación política en el país.</p> <p>Mercado desregulado por el estado</p> <p>Competencia desleal</p> <p>Se producen retrasos en el proceso de firma de contratos de compra y venta de productos agrícolas</p>

Elaborado por: Los autores

4.2.6.1 Matriz MEFI

Tabla 24

Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
Insumos de excelente calidad	0.15	3	0.45
El precio del insumo es más bajo que el del competidor	0.10	3	0.30
Cumplen adecuadamente con la entrega de los insumos.	0.09	3	0.27
Buena atención al cliente	0.06	2	0.26
Ambiente de trabajo adecuado	0.08	3	0.24
Conocimiento de los ciclos estacionales para el asesoramiento de los sembríos de cultivo.	0.05	2	0.25
DEBILIDADES	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
No se conoce los objetivos de la empresa	0.06	2	0.12
No tienen una estructura organizacional acorde al negocio.	0.05	1	0.05
No realiza capacitaciones (no invierte en sus trabajadores).	0.10	2	0.29
Deficiencia de planeamiento estratégico “misión visión”.	0.12	1	0.22
bajo poder de negociación con clientes	0.09	1	0.09
No realiza capacitaciones	0.17	1	0.27
TOTAL	1.00		2.63

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - El puntaje promedio es de 2.5. Una puntuación inferior a 2,5 indica que la fortaleza interna de la empresa es débil, mientras que una puntuación total superior a 2,5 indica que la empresa se mantiene alta y fuerte. Según la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la empresa es de 2,63, lo que indica que la empresa mantiene una posición sólida dentro de la empresa

4.2.6.2 Matriz MEFE

Mediante la matriz MEFE se ejecuta un análisis estratégico sobre Los factores externos clave que influyen e intervienen en el crecimiento, expansión y desarrollo de la empresa son importantes porque permiten el diseño de estrategias comerciales que mejor se adapten a la realidad de la empresa.

El objetivo principal del análisis externo es crear una lista de oportunidades reales que puedan beneficiar a las empresas y organizaciones, la lista debe contener solo los aspectos más importantes que pueden formar una estrategia la cual ayude a que lo toma de decisiones sea más fácil y efectiva.

Tabla 25

Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
Existe tendencia de los agricultores de este sector para utilizar insumos y cuidar su cultivo	0.20	4	0.80
Incrementar la producción de insumos agrícolas.	0.05	3	0.15
Crear proyectos gubernamentales para fortalecer las actividades agrícolas	0.05	2	0.25
Ferias agropecuarias	0.10	2	0.20
Relación comercial con empresas que oferten productos sustitos	0.09	2	0.18
Convenios con empresas del mismo rubro de países cercanos para intercambio de conocimientos.	0.05	1	0.15
AMENAZAS	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
Mercado desregulado por el estado	0.19	3	0.36
Contracciones económicas acarreadas por el Covid-19.			
Situación política en el país.	0.20	4	0.60
Competencia desleal			
Se producen retrasos en el proceso de firma de contratos de compra y venta de productos agrícolas	0.08	2	0.28
	0.08	3	0.38
TOTAL	1.00		2.81

Elaborado por: Los autores

Interpretación y Análisis. - Un valor ponderado total superior a 2,5 indica que la empresa ha respondido bien a las oportunidades y amenazas, mientras que un valor ponderado inferior a 2,5 indica que la oportunidad no se ha aprovechado.

La amenaza puede causar mucho daño y puede estar en desventaja. El total ponderado es 2,81, lo que muestra que la empresa está aprovechando la oportunidad y la amenaza no causará mucho daño.

4.2.7 Intenciones estratégicas de Marketing

La ejecución exitosa del plan de marketing depende en gran medida de la estrategia, investigación y plan que prepares, no solo para salir, sino también para quedarte para hacer frente a imprevistos como; la crisis.

Es por eso que se debe tener claro ciertos puntos como: La estrategia de mercado, la solución que se debe tener, que es lo que nos diferencia del resto de empresas, cual es el objetivo que se quiere perseguir, que innovación se debe aplicar y cuál es el perfil de nuestros clientes.

En este estudio, El éxito de Eco Bioagro S.A.C. depende en gran medida de la ejecución de tareas basadas en estrategias de marketing y objetivos comunes. Es por ello que la estrategia que implementaremos involucrará actividades de investigación en publicidad, relaciones públicas, promoción y ventas.

4.2.7.1 Direccionamiento de la propuesta

El ofrecimiento para mejorar el área de marketing está direccionada a la empresa Eco Bioagro S.A.C., como se mencionó anteriormente se va a implementar lo siguiente: la publicidad, ya que así se va a obtener mayor visibilidad y conocimiento de la marca, la promoción, donde se va a estimular el conocimiento de un producto nuevo, de esa manera se invita a que la gente conozca y confíe en un producto que desconoce y de esta manera, se aumentaría las ventas y por ende el número de clientes.

De igual manera, la empresa Eco Bioagro S.A.C. intentará lograr mayor captación de mercado, mediante la participación efectiva en ferias comerciales y en eventos agrícolas a nivel regional y nacional, para dar a conocer la imagen de la empresa, por consecuente captar mayor nivel de ventas, de igual manera se establecerá alianzas de mutua cooperación con empresas del mismo rubro de países cercanos, con la intención de que exista la reciprocidad de conocimientos y experiencias a través de sus colaboradores.

Con ello se logrará los objetivos y metas a largo plazo, esto servirá de marco referencial para los objetivos y lineamientos consagrados en el plan estratégico.

4.2.7.2 Importancia de las estrategias

La importancia de la estrategia de marketing radica en que una empresa puede tener los mejores productos o servicios, pero si no aplica las técnicas de marketing adecuadas, los clientes potenciales no conocerán los productos y el volumen de ventas que ofrece.

Si una empresa pequeña quiere ganar una buena reputación y hacerse famosa, la empresa fusionada debe mantener su prestigio, si una empresa grande quiere seguir obteniendo beneficios, es absolutamente necesario hacer un buen trabajo de marketing, porque esas estrategias son las que ayudaran a la empresa a conseguir llegar a su público establecido, fidelizar y aumentar su base de clientes y, de igual manera, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

4.2.8 Marketing Mix

4.2.8.1 Estrategias de Producto

Aquí es primordial comprender completamente cada detalle de nuestro servicio o producto, y cuál es su ventaja competitiva, por qué alguien lo usaría y qué es lo que diferencia de la competencia.

Es por ello que la empresa Eco Bioagro S.A.C. ofrece sus productos directamente a sus consumidores e incrementará para mejorar sus ventas nuevos diseños y empaques basados en las necesidades del cliente.

Esto es realmente importante porque el envase en sí debe construir una relación con el usuario en su contexto de uso, para asegurarse de que vuelva adquirirlo a través de su funcionalidad e impacto en cada momento de contacto visual, ocasionando así más impactos y logrando que este consumidor vuelva a comprarlo.

- Según las necesidades de los consumidores, se introducen en el mercado productos nuevos e innovadores

4.2.8.2 Estrategias de Precio

Aquí es muy importante comprender el precio para poder establecer un rango medio en el nicho de mercado, lo que ayudará a comprender si el precio de nuestros

productos no solo cumple con nuestros objetivos y ofertas, sino que también cumple con la competencia. La estrategia que se implementará para la empresa Eco Bioagro S.A.C. son las siguientes:

- Estrategia de desnatado. Llevamos productos o servicios al mercado a precios elevados y los promocionamos mediante una buena inversión. El propósito de esta estrategia es atraer clientes que no son sensibles a los precios y obtener frescura desde el primer momento. Una vez que llegue el período de introducción, su costo se reducirá para cubrir a otros consumidores.
- Estrategia de penetración. Es contraria a la estrategia anterior, donde se introduce un precio inicial más bajo para atraer a la mayor cantidad de público posible y ganar cuota de mercado.

4.2.8.3 Estrategias de Plaza

La ubicación o distribución depende del lugar o el punto de venta donde se elige el producto para vender u ofrecerlos. Algunas estrategias que se utilizaran para la empresa Eco Bioagro S.A.C. son:

- Brindar los productos por medio de Internet, llamadas telefónicas, envío de correos.
- Visitas domiciliarias; la confianza a menudo proviene de escuchar la voz de la otra persona, es por ello que es importante intercambiar y preguntar ágilmente, quedarte con el tono, carácter y comentarios expresados dentro de una conversación telefónica.

- Demostraciones y Dinámicas; sitios de demostración de cultivos. Los agricultores a menudo tienen que ver y mostrar el potencial de la maquinaria agrícola, los insumos agrícolas, las variedades y los híbridos. Si puede mostrar sus beneficios y cómo puede ayudar a resolver problemas comunes en el campo, podrá completar las ventas de una manera más simple e inteligente.
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas y lanzar productos en tiendas físicas

4.2.8.4 Estrategias de Promoción y Publicidad

En esta estrategia es importante saber cómo se debe llegar a los clientes y cuáles son los mejores canales para contactar con ellos y de esa manera atraerlos o interesarlos por nuestros insumos o productos. En este caso La empresa Eco Bioagro S.A.C. creó las siguientes estrategias:

- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Crear un blog de clientes referidos, el objetivo de esta promoción es que, si una persona cliente de la empresa recomienda a otra persona adquirir los productos, se le otorgará un 10 o 15% de descuento a la persona que hizo el referido.
- Realizar promociones de temporada y precios más bajos de productos por un tiempo limitado.
- Realizar una promoción 2 x 1 u obtén recompensas extra al comprar tus productos.
- Proporcionar cupones de descuento.
- Dar regalos al comprar ciertos productos.

4.2.9 Matriz de acción

Tabla 26

Matriz de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	
			Fecha de inicio	Fecha de fin
Atraer y retener nuevos clientes para expandir el mercado y aumentar las ganancias	Ofrecer valor, definir muy bien en qué se diferencia nuestro producto al de la competencia, que los clientes sepan por qué deben elegirnos	Identificación de la materia prima	09/05/2021	20/02/2022
		Verificar que los empaques sean llamativos y que cuiden al ambiente	10/05/2021	26/02/2022
Diseñar estrategias de Publicidad para que exista mayor circulación y las personas puedan conocer el producto (Insumos)	Se utilizará la estrategia de empuje, aquí la publicidad aparecerá en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales	Crear eventos para interactuar con el mercado	14/07/2021	15/03/2022
		Encuesta a clientes para saber cuáles son sus necesidades	15/07/2021	20/03/2022
		Se creará un blog para atraer a personas	18/07/2021	30/03/2022
Desarrollar impacto de la marca de la empresa Eco Bioagro S.A.C. para que así adquiera un mejor posicionamiento	Se lanzará una campaña de relaciones públicas y se ofrecerá mercancía promocional	Se implementará el seguimiento y monitorización de todo el proceso	09/09/2021	10/05/2022
		Se enviará la información a cada persona de manera personalizada	11/09/2021	20/05/2022

Elaborado por: Los autores

4.2.10 Establecimiento del presupuesto

Tabla 27

Establecimiento del presupuesto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	RESPONSABLES
Atraer y retener nuevos clientes para expandir el mercado y aumentar las ganancias	Ofrecer valor, definir muy bien en qué se diferencia nuestro producto al de la competencia, que los clientes sepan por qué deben elegirnos	Identificación de la materia prima	S/. 8,400.00	Coordinador del área comercial y marketing.
		Verificar que los empaques sean llamativos y que cuiden al ambiente		
Diseñar estrategias de Publicidad para que exista mayor circulación y las personas puedan conocer el producto (Insumos)	Se utilizará la estrategia de empuje, aquí La publicidad aparecerá en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales	Crear eventos para interactuar con el mercado	S/. 10,158.08	Coordinador del área comercial y marketing.
		Encuesta a clientes para saber cuáles son sus necesidades		
		Se creará un blog para atraer a personas		
Desarrollar impacto de la marca de la empresa Eco Bioagro S.A.C. para que así adquiera un mejor posicionamiento	Se lanzará una campaña de relaciones públicas y se ofrecerá mercancía promocional	Se implementará el seguimiento y monitorización de todo el proceso	S/. 4,432.71	Coordinador del área comercial y marketing & Diseñador publicista.
		Se enviará la información a cada persona de manera personalizada		

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación. -

Es importante mencionar que el tener un presupuesto ayudará a controlar, mensualmente, todos los gastos fijos de la empresa y es factible que se lo realice al menos, doce meses hacia delante, de esta manera se podrán comparar cada mes y así se podrá ver cómo evoluciona la empresa.

Por ejemplo, en esta investigación se puede apreciar en la tabla del presupuesto que para lograr que las estrategias de marketing sean exitosas, se debe invertir una suma de S/. 22.990,79 soles, es decir \$6.000,00 dólares, esto significa que la empresa Eco Bioagro S.A.C. debe invertir en el plan para mejorar el área de marketing la cantidad mencionada anteriormente, para que sus ventas e ingresos puedan mejorar y por ende su poder adquisitivo sea mayor.

Los valores establecidos en la presente investigación serán entregados a los encargados de la empresa Eco Bioagro S.A.C. para que puedan asumir el valor correspondiente según lo consideren apropiado y necesario.

4.3 Mecanismos de control

Tabla 28
Mecanismos de Control para las estrategias propuestas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	CONTROL
Atraer y retener nuevos clientes para expandir el mercado y aumentar las ganancias	Ofrecer valor, definir muy bien en qué se diferencia nuestro producto al de la competencia, que los clientes sepan por qué deben elegirnos	Identificación de la materia prima	Coordinador del área comercial y marketing.	$= \frac{\text{Ventas mes actual} - \text{ventas mes anterior}}{\text{ventas actuales}}$
		Verificar que los empaques sean llamativos y que cuiden al ambiente		
Diseñar estrategias de Publicidad para que exista mayor circulación y las personas puedan conocer el producto (Insumos)	Se utilizará la estrategia de empuje, aquí La publicidad aparecerá en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales	Crear eventos para interactuar con el mercado	Coordinador del área comercial y marketing.	= Índice de resultados de las redes sociales
		Encuesta a clientes para saber cuáles son sus necesidades		
		Se creará un blog para atraer a personas		
Desarrollar impacto de la marca de la empresa Eco Bioagro S.A.C. para que así adquiera un mejor posicionamiento	Se lanzará una campaña de relaciones públicas y se ofrecerá mercancía promocional	Se implementará el seguimiento y monitorización de todo el proceso	Coordinador del área comercial y marketing & Diseñador publicista.	= Índice de crecimiento de ventas por...
		Se enviará la información a cada persona de manera personalizada		

Elaborado por: Los autores

4.3.1 Análisis e Interpretación de los mecanismos de control

El representante de control acompaña, monitorea y evalúa el desempeño del negocio para verificar si la tarea se realiza de acuerdo con el plan, la organización y la guía; de modo que se pueda lograr el objetivo y se puedan hacer los ajustes necesarios para corregir las desviaciones. El control se conoce como el proceso de seguimiento de las actividades para garantizar que se desarrollen según lo planificado y corregir cualquier desviación obvia.

En otras palabras, el control es el proceso de asegurar que las actividades reales están en línea con las actividades planificadas. El control se refiere al mecanismo utilizado para asegurar que el comportamiento y el desempeño cumplan con las reglas y procedimientos de la compañía de Eco Bioagro S.A.C.

El tener mecanismos de control en la empresa conlleva los siguientes beneficios como;

- Ayuda a medir y corregir el trabajo realizado por los empleados para alcanzar las metas.
- Puede analizar planes completados y planes completos.

Estas tecnologías y sistemas de control son aplicables a cualquier actividad administrativa.

- Es una herramienta diseñada para jefes a través de la cual pueden verificar si los objetivos de la organización se logran según lo planeado.

En tal sentido, para el presente trabajo de investigación se presenta una matriz en donde se detalla los objetivos, las estrategias las actividades los responsables y los elementos de control e las mencionadas estrategias planteadas; en donde se puede ver

tres objetivos los cuales son materia principal de control; el primer objetivo trata de atraer y retener nuevos clientes para expandir el mercado y aumentar las ganancias de la empresa Eco Bioagro S.A.C., en Ancash, este objetivo está a cargo del coordinador de recepción e inspección de productos en procesos y finales, dicho objetivo tendrá como control el nivel de ventas actuales, menos, el nivel de ventas anterior, eso dividido entre las ventas actuales y multiplicado entre cien, para determinar el factor de crecimiento o decrecimiento de las vetas en la empresa.

El segundo objetivo planteado trata sobre el diseño de estrategias de publicidad para que exista mayor circulación y las personas puedan conocer el producto (Insumos), se debe mencionar que en este objetivo se utilizará la estrategia de empuje, aquí la publicidad aparecerá en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales, dicho objetivo estará a cargo del coordinador de publicidad dela empresa, dichas estrategias empezaran en el mes de julio del 2021 y finalizaran en el mes de marzo del 2022, y serán controladas por los índices de resultados mostrados por las redes sociales en donde su promociones los productos y servicios de la empresa Eco Bioagro S.A.C.

Finalmente, el último objetivo trata sobre el desarrollo del impacto de la marca de la empresa Eco Bioagro S.A.C. para que así adquiera un mejor posicionamiento y se lograra mediante una campaña de relaciones públicas y se ofrecerá mercancía promocional, estrategia a cargo del Coordinador de Comercialización & Diseñador publicista se lanzará en el mes de septiembre del 2021 y finalizara en mayo del 2022, y será controlada mediante el Índice de crecimiento de ventas por mes.

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que mediante el análisis de situación ayudó a comprender el estado actual de la empresa Eco Bioagro S.A.C. en donde, se pudo identificar de manera adecuada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, esto fue muy importante porque permitió la búsqueda en forma proactiva de varias estrategias que necesitaba esta empresa para mejorar su crecimiento y posicionamiento dentro de la industria Agrícola.

- A través, del uso de marketing mix (4p's de marketing) permitió comprender fácilmente las principales características y perfiles de los consumidores en función de los hábitos de compra del consumidor, los niveles de ingresos y otras variables (por ejemplo: enfoque, gusto, valores, estilo de vida entre otras) esto es esencial porque así se puede saber las tendencias del mercado, para de esa manera no quedarnos fuera de ellas. Esto ayudará al desarrollo de Eco Bioagro S.A.C. para planificar y controlar mejor los recursos para satisfacer la demanda del mercado en el momento relevante.

- Finalmente, mediante los mecanismos de control para las estrategias de Marketing propuestas, servirán para asegurar y se cumplan mencionadas estrategias, en tal sentido se lograrán las metas, además permitirán dar a conocer a la empresa con el consumidor, lo cual es crucial a la hora de comunicarse con él. Comprender sus gustos, preferencias y comportamientos ayudará a formular estrategias de ventas y planificar las mejores acciones para cualquier venta de insumos agrícolas.

RECOMENDACIONES

- La empresa Eco Bioagro S.A.C. debe capacitarse continuamente porque esto juega un papel importante en la realización de tareas y proyectos, a través de esta capacitación los trabajadores adquirirán nuevos conocimientos, herramientas y habilidades para interactuar en el ambiente de trabajo y cumplir con lo que les ha sido encomendado. Esto es importante porque la empresa obtendrá beneficios económicos y rentables.

- Se debe implementar rigurosamente las estrategias establecidas en el presente documento para las 4p del marketing esto resultará muy beneficioso porque va a permitir que se trace un camino claro y planificado al momento de vender insumos, es importante que se realicen cambios, si estos son necesarios. Se recomienda que la innovación siempre debe estar presente para atraer nuevos clientes y recuperar a los clientes que han desertado.

- Es recomendable que se genere alianzas, ya que se obtiene mejores resultados al combinar lo mejor de varias empresas agricultoras, Por ejemplo, las operaciones serán más rápidas y habrá transferencia de tecnología, lo cual es muy útil porque reduce el riesgo de desarrollar nuevas tecnologías y aplicarlas al desarrollo de productos o procesos. De igual manera, al ingresar a nuevos mercados, se mejorarán los nuevos canales de distribución, y en última instancia, obtenga el contacto más directo con los clientes.

- Para que la empresa Eco Bioagro S.A.C. pueda tener una buena aceptación en el mercado, debería realizar de manera constante ferias y eventos agrícolas a nivel regional y nacional, para que las personas puedan conocer su imagen y ver por qué se destacan de los demás.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (sexta ed.). Caracas: EPISTEME, C.A.

Coca, M. (2006). El Concepto del Marketing: Pasado y Presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.

Corella, J. (2009). *Introducción a la gestión de marketing*. Navarra: Gobierno de Navarra.

Dias, M. (2013). *Producción, Comercialización y Rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón la Maná y su zona de influencia, año 2011*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi.

García, J., Arias, S., & Bermeo, J. (2018). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. En I. Freijoo, J. Guerrero, & J. García, *Marketing aplicado en el sector empresarial* (págs. 47-64). Machala: UTMACH.

Gil, M. d., & Celma, M. D. (2002). *Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas*. Barcelona: UOC.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (primera ed.). Córdoba: Brujas.

Gutiérrez, G. (2013). La competencia empresarial y aplicabilidad. *Memorias del II Congreso Binacional de investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades*, 25-41.

Llorente, J. (2018). La (R)evolución del cliente. *UNO*, 1-52.

- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Nadal, A. (2010). *El concepto de mercado*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *POCAIP*, 4(10), 77-96.
- Proaño, D., Soler, V., & Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C Empresa*, 50-56.
- Significados. (26 de marzo de 2017). *Significado de estudio de mercado*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/>
- Vargas, G. (2006). Servicio al Cliente: ¡Más que un querer, un deber! *Mercadeo*, 17-19.
- Vásquez, G. (1997). Las ventas en el contexto gerencial Latinoamericano. *Temas de Management*, 16-22.
- Velásquez, R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ANEXOS

Formato de la Encuesta

Buenas tardes, nuestros nombres son Elena Dextre y José Saavedra, estudiantes de la Escuela de Negocios Neumann, solicitamos su colaboración para la realización de la siguiente encuesta.

Fecha de aplicación de la encuesta: ____/____/____

P1. ¿Cómo considera que son los Insumos agrícolas ofrecidos por la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE

P2. ¿Considera usted que, existe formalidad, prudencia y cumplimiento en la entrega de los insumos que brinda la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

SI	NO

P3. ¿Alguna vez ha surgido algún inconveniente con el producto que brinda la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

SI	NO

P4. ¿A través de qué medio de comunicación supo de la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

RADIO	TELEVISIÓN	PRENSA	OTROS

P5. ¿En qué aspectos considera que debe perfeccionar la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

ATENCIÓN AL PUBLICO	AMPIACIÓN ESPACIO FÍSICO	MEJORAR SUS PRECIOS	OTROS

P6. ¿Considera usted que, los precios de la empresa Eco Bioagro S.A.C. tienen relación con los precios de la competencia?

IGUALES	ELEVADOS	BARATOS

P7. ¿Cuándo usted compra insumos agrícolas prefiere?

MARCA	PRECIO	CALIDAD

P8. ¿Al momento de adquirir usted los productos de la empresa Eco Bioagro S.A.C. que promoción le otorgan de manera adicional?

INCENTIVOS	DESCUENTOS	OTRAS PROMOCIONES

P9. ¿Al momento de adquirir un producto, el vendedor le comunica sobre el manejo y almacenamiento del mismo?

SI	NO

P10. ¿Considera usted que, el vendedor es cordial con usted?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

P11. ¿Considera usted que, el vendedor le brinda ayuda para resolver cualquier dificultad que se le presente?

SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA

Formato para la Entrevista

Buenas tardes, nuestros nombres son Elena Dextre y José Saavedra, estudiantes de la Escuela de Negocios Neumann, solicitamos su colaboración para la realización de la siguiente entrevista.

Fecha de aplicación de la encuesta: ____ / ____ / ____

P1. ¿Tiene conocimiento de los objetivos de la empresa?

SI	NO

P2. ¿Considera usted que, la empresa le brindan capacitaciones?

SI	NO

P3. ¿Ha recibido usted algún tipo de estímulo por las ventas realizadas?

SI	NO

P4. ¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

SI	NO

P5. ¿Cómo distribuyen los productos agrícolas en la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

DIRECTAMENTE CON EL CLIENTE	ENTREGAN A BODEGAR AGRÍCOLAS

P6. ¿Considera usted que, la empresa Eco Bioagro S.A.C., le brinda los materiales apropiados para ejecutar las diferentes actividades?

SI	NO

P7. ¿Considera usted que, la maquinaria y demás equipos que maneja la empresa están alineados con la tecnología actual?

SI	NO

P.8 ¿Cuenta usted con el apoyo de sus compañeros de oficina para realizar sus labores cotidianas?

Siempre	De vez en cuando	Nunca

P.9 ¿Qué tan satisfecho está usted con su rol en la empresa Eco Bioagro S.A.C.?

Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho

P.10 ¿Considera usted acorde a sus labores a las instalaciones, horarios, prestaciones y liderazgo en la empresa?

	Horrible	Neutral	Bueno	Excelente
Instalaciones				
Horarios				
Prestaciones				
Liderazgo				
Ambiente Laboral				

P.11 ¿Considera usted que, existe preocupación constante por la satisfacción de los clientes?

SI	NO

Áreas de Eco Bioagro



Anexo 1

Entrada frontal

Fuente: (Eco Bioagro, 2021)

Elaborado por: Los autores



Anexo 2

Vista panorámica

Fuente: (Eco Bioagro, 2021)

Elaborado por: Los autores



Anexo 3

Exposiciones

Fuente: (Eco Bioagro, 2021)

Elaborado por: Los autores



Anexo 4

Cultivos

Fuente: (Eco Bioagro, 2021)

Elaborado por: Los autores



Anexo 5

Sembríos

Fuente: (Eco Bioagro, 2021)

Elaborado por: Los autores