

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**Propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la
empresa nueva cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de
Tacna para el año 2021**

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Machaca Tarqui, Yesica Marlene
Bach. Loza Mamani, Miguel Ángel

Docente Guía:

Mg. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2022

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

DEDICATORIA

Agradecer a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia. A mi familia, mi esposo Henry, mis hijos Triana, Thania y Williams, que son el motor y motivo para superarme cada día. A todas las personas que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto como profesional y ser humano.

Yesica Machaca

AGRADECIMIENTO

Quisiera dar gracias a dios por permitir que todos mis logros se hagan realidad, también agradecer a mis padres, hermanos y sobrinos porque siempre confiaron en mí, y a mi esposa flor olivera y mi hijo Miguel Fabricio quienes son el motor y motivo para poder esforzarme día a día y luchar por nuestros sueños.

Miguel Loza

Las palabras me van a faltar para agradecer a muchas personas que cada día aportan sabiduría y enseñanzas, pero en especial a una persona que me inculco y quiso que sea profesional mi mamá Benita Chambi, a mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme y seguir escalando peldaños en mi vida profesional.

De manera especial a mi docente guía y docente informante, por haberme guiado, en la elaboración del trabajo de titulación, de mi carrera de maestrante y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Escuela de Posgrado Newman, por haberme brindado oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Yesica Machaca

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	21
1.1 Título del tema.....	21
1.2 Planteamiento del problema	21
1.3 Objetivos de la investigación	23
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	23
1.4 Metodología.....	24
1.5 Justificación	24
1.5.1 Teórica.....	24
1.5.2 Metodológica	25
1.5.3 Práctica.....	25
1.6 Alcances y limitaciones.....	26

1.6.1 Alcances	26
1.6.2 Limitaciones.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1 Conceptualización de variables o tópicos claves.....	27
2.1.1. Área de comercialización.....	27
2.1.2 Mercado.....	28
2.1.3 Mercadeo.....	28
2.1.4 Proceso de distribución	28
2.1.5 Marketing.....	30
2.1.6 Marketing mix	31
2.1.7 Calidad del servicio.....	37
2.1.8 Servicio al cliente.....	38
2.1.9 Retención de clientes	39
2.1.10 Estudio de mercado.....	40
2.1.11 Indicadores comerciales	40
2.1.12 Plan de mejora comercial	41
2.1.13 Planes de mejora.....	41
2.1.14 Propuesta de mejora	42
2.1.15 Análisis FODA	43
2.1.16 Estudio de la competencia.....	44
2.1.17 Microempresas y pequeñas empresas (MYPES)	44
2.1.18 Cucurbitáceas.....	45

2.2	Importancia de la variable de estudio	46
2.2.1	Importancia del área de comercialización.....	47
2.3	Análisis comparativo.....	48
2.4	Análisis crítico.....	50
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....		52
3.1	Reseña histórica.....	52
3.2	Filosofía organizacional	53
3.2.1	Misión de la empresa Nueva Cosecha E.I.R.L.	54
3.2.2	Visión de la empresa Nueva Cosecha E.I.R.L.....	54
3.2.3	Código de ética de la empresa Nueva Cosecha E.I.R.L.....	55
3.3	Diseño organizacional	56
3.4	Productos y/o servicios.....	57
3.5	Diagnóstico organizacional.....	60
CAPITULO IV: RESULTADOS		62
4.1	Diagnostico.....	62
4.1.1	Investigación de campo	64
4.1.2	Tipo y diseño de la investigación	64
4.1.3	Situación actual de la empresa.....	65
4.1.4	Diseño de la encuesta	66
4.2	Propuesta de mejora	79
4.2.1	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	79
4.2.2	Estrategias de mejora propuesta	86

4.3 Mecanismos de control.....	92
4.4 Costo y beneficio de la propuesta de mejora.....	94
CAPITULO V SUGERENCIAS.....	97
CONCLUSIONES	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXOS	106
➤ Anexo: Ficha del cuestionario.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Reconocimiento de productos	68
Tabla 2 Calidad de productos.....	69
Tabla 3 Variedad de productos.....	70
Tabla 4 Precios de productos	71
Tabla 5 Información de productos	72
Tabla 6 Empaques llamativos.....	73
Tabla 7 Publicidad	74
Tabla 8 Medios de publicidad	75
Tabla 9 Eventos de promociones	76
Tabla 10 Competitividad	77
Tabla 11 Matriz BCG de la empresa Nueva Cosecha	82
Tabla 12 FODA de la empresa Nueva Cosecha.....	84
Tabla 13 Matriz estrategias de ventas	88
Tabla 14 Matriz mecanismos de control de la propuesta	92
Tabla 15 Costo beneficio	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de cadena de suministro.....	29
Figura 2 Tipos de distribución de productos	30
Figura 3 Importancia del Marketing	31
Figura 4 Marketing Mix las 4P´s	33
Figura 5 Características intrínsecas de los productos	34
Figura 6 Características de los precios	35
Figura 7 Características de la plaza o distribución	36
Figura 8 Características de la promoción	37
Figura 9 Impacto de la satisfacción del cliente	39
Figura 10 Proceso de mejora continua	42
Figura 11 Análisis del FODA	43
Figura 12 Tipos de competidores	44
Figura 13 Cucurbitáceas zapallos	45
Figura 14 Misión de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.....	54
Figura 15 Visión de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.	54
Figura 16 Código de ética de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.	55
Figura 17 Diseño Organizacional de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.	56
Figura 18 Producción de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.	57
Figura 19 Obtención de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.....	58
Figura 20 Recolección de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. ...	58
Figura 21 Cosecha de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.....	59
Figura 22 Selección de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.	59
Figura 23 Reconocimiento de productos	69
Figura 24 Calidad de productos.....	70

Figura 25 Variedad de productos	71
Figura 26 Precios de productos.....	72
Figura 27 Información de productos	73
Figura 28 Empaque de productos	74
Figura 29 Publicidad.....	74
Figura 30 Medios de publicidad.....	75
Figura 31 Eventos de promoción.....	76
Figura 32 Competitividad.....	77
Figura 33 Matriz BCG.....	80

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en una propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021; en donde es una empresa orgullosamente peruana ubicada en la ciudad de Tacna, que se dedica a la elaboración y comercialización de hortalizas, legumbres y frutas y sus productos que más se destacan son los zapallos la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, es de considerar que, si bien es cierto que la empresa tiene algunos años en operaciones, tuvo que parar sus actividades por un tiempo prudencial la presente investigación tiene como objetivo fundamental ayudar a proponer estrategias de mejora que le permitan mejorar su capacidad comercial en el mercado nacional y poder considerar exportar su principal producto a mercados internacionales.

Para cumplir el presente trabajo de investigación, al igual que los objetivos planteados se utilizó una metodología tipo descriptiva, esto debido a que es de campo, ya que consiste en conocer situaciones y actitudes, por la cual nos apoyamos en buscar información que obtendremos utilizando la aplicación de cuestionarios, encuestas y observaciones, desarrollado en el capítulo de resultados, mediante un cuestionario que medirá la satisfacción del cliente para que pueda determinar la comercialización del zapallo *cucurbitáceas* así llegar a los clientes internos y externos.

Mediante la propuesta de estrategias comerciales efectivas para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. se pretende mejorar la situación problemática actual de la empresa, misma que permita aumentar las ventas en la empresa, esto debido a que por la situación creada por el Covid-19, se han visto estancadas y no ha permitido que la empresa pueda destacar en el mercado agrícola de Tacna es importante considerar que la empresa tiene oportunidades para exportar sus productos a zonas cercanas ya

que, si cierto es que la empresa ha pausado sus actividades operacionales por materia del Covid-19 sus principales directivos se han dedicado a conseguir potenciales clientes en el extranjero.

Seria de mucha importancia que adicional a las estrategias de mejora para el área comercial en la pernete investigación, se pueda proponer estrategias que afiancen sus relaciones comerciales con potenciales mercados internacionales, en donde prime la calidad del servicio, la calidad de los productos ofrecidos, la atención personalizada a sus potenciales clientes manteniendo siempre la cordialidad, la honestidad y la puntualidad en sus servicios y productos ofrecidos como principales principios y valores hacia sus clientes, para mejorar su situación problemática objeto del presente estudio.

Los resultados más significativos de esta investigación son que mediante el uso de la matriz BCG se logró identificar cual o cuales son los productos en los que debe enfatizar la comercialización y así también los productos que no le generen rentabilidad debido a su bajo nivel de ventas, para determinar el enfoque de las estrategias que se desean implementa para mejorar las ventas de ellos productos. Los productos que comercializa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, se determina que su principal producto de venta es el Zapallo, el mismo que tiene la mayor participación en los ingresos económicos que genera la empresa, actualmente el zapallo es el producto estrella de la empresa, es por esto que la mayor inversión está enfocada a este producto.

Otro resultado es que dentro de la comercialización de productos que oferta la empresa, encontramos a, las hortalizas, frutas y legumbres, cada una de las variedades de producto aporta a los ingresos económicos de la empresa, pero, existes productos que no generan la rentabilidad que se espera, por lo cual la inversión que

se da a este tipo de productos es mínima y en ciertas ocasiones genera pérdida por la falta de ventas efectivas o acogida del producto en el mercado. Las hortalizas son los productos que generan flujo de dinero según la inversión realizada, el tipo de comercialización de este producto está considerado en un nivel medio alto en el mercado, la inversión económica que se requiere para este producto es alta, puesto que necesita de mayor publicidad para alcanzar las metas de ventas establecidas.

Las frutas que comercializa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, son productos con niveles de crecimiento bajos, la inversión realizada en la oferta de estos productos es baja, esto se debe a que son de consumo frecuente, por ende, son productos que se encuentran en constante flujo de venta y generan liquidez lo que da apertura a gestionar otros negocios dentro de la empresa.

Las legumbres, no tiene un nivel de salida favorable para la empresa, este producto es comercializado con niveles muy bajos de utilidad y en ocasiones representan pérdidas económicas para la empresa, por estas razones, la inversión económica que se destina para la comercialización de ellos es muy baja o nula, ya que no representan ingresos para la empresa y tiene una escasa posición en el mercado, lo cual dificulta el crecimiento comercial de los productos.

En términos generales, se entiende que la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, cuenta con gran variedad de productos, que generan rentabilidad económica y apertura en varios mercados no solo a nivel nacional si no también internacional, es por esto que la empresa esta enfoca en realizar la inversión adecuada en los productos que mayor rentabilidad generen, con el fin de mejorar las estrategias comerciales, maximizar su productividad y comercialización de productos.

ABSTRACT

For the so-called improvement proposal that allows to increase the sales of the company Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. in the city of Tacna for the year 2021; where we can state that it is a proudly Peruvian company located in the city of Tacna, which is dedicated to the production and marketing of vegetables, legumes and fruits and its products that stand out the most are pumpkins the company has not been able to stand out its sales since the beginning of the pandemic, it is to be considered that, although it is true that the company has been in operation for a few years, it had to stop its activities for a reasonable time, in this sense, the present investigation has as its fundamental objective to help propose strategies for improvements that allow it to improve its commercial capacity in the national market and to be able to consider exporting its main product to international markets.

To fulfill the present research work, as well as the silver objectives, a descriptive methodology was used, this because it is field, since it consists of knowing situations and attitudes, for which we rely on searching for information that we will obtain using the Application of questionnaires, surveys and observations, developed in the results chapter, through a questionnaire that will measure customer satisfaction so that it can determine the marketing of the cucurbit squash, thus reaching internal and external customers.

Through the proposal of effective commercial strategies for the company Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. It is intended to improve the current problematic situation of the company, which allows to increase sales in the company, this is due to the fact that due to the situation created by the Covid-19, they have been stagnant and have not allowed the company to stand out in the market. Tacna agricultural market, in the same way it is important to consider that the company has opportunities to export its products

to nearby areas since, if it is true that the company has paused its operational activities due to Covid-19, its main managers have dedicated themselves to get potential clients abroad.

It would be very important that, in addition to the improvement strategies for the commercial area in the pertinent investigation, strategies could be proposed that strengthen its commercial relations with potential international markets, where the quality of the service prevails, the quality of the products offered, the personalized attention to its potential clients, always maintaining cordiality, honesty and punctuality in its services and products offered as main principles and values towards its clients, in order to improve their problematic situation, the object of this study.

The most significant results of this research are that through the use of the BCG matrix, it was possible to identify which or which are the products in which the commercialization should emphasize and thus also the products that do not generate profitability due to their low level of sales. in order to determine the focus of the strategies that are desired to be implemented to improve the sales of their products. The products that the company Nueva Cosecha Perú EIRL markets, it is determined that its main product for sale is the Pumpkin, the same one that has the largest share in the economic income generated by the company, currently the pumpkin is the star product of the company, this is why the largest investment is focused on this product.

Another result is that within the commercialization of products offered by the company, we find vegetables, fruits and legumes, each of the product varieties contributes to the economic income of the company, but there are products that do not generate profitability. that is expected, for which the investment given to this type of product is minimal and on certain occasions generates losses due to the lack of effective sales or reception of the product in the market. Vegetables are the products

that generate money flow according to the investment made, the type of marketing of this product is considered at a medium-high level in the market, the economic investment required for this product is high, since it needs more advertising to achieve established sales goals.

The fruits that the company Nueva Cosecha Perú EIRL markets are products with low growth levels, the investment made in the supply of these products is low, this is due to the fact that they are frequently consumed, therefore, they are products that are found in verify sales flow and generate liquidity, which opens the door to managing other businesses within the company.

Legumes do not have a favorable output level for the company, this product is marketed with very low levels of utility and sometimes represents economic losses for the company, for these reasons, the economic investment that is destined for the commercialization of them is very low or none, since they do not represent income for the company and it has a poor position in the market, which hinders the commercial growth of the products.

In general terms, it is understood that the Nueva Cosecha Perú EIRL company has a wide variety of products that generate economic profitability and openness in several markets, not only nationally but also internationally, which is why the company is focused on carrying out the appropriate investment in the products that generate the highest profitability, in order to improve business strategies, maximize productivity and product marketing.

INTRODUCCIÓN

La empresa Nueva Cosecha Perú es una empresa Individual de responsabilidad Limitada, sus actividades operacionales están delimitadas con el CIUU 15130, es decir, se dedica principalmente a la actividad de cosecha, elaboración y comercialización de frutas, legumbres, hortalizas, zapallo y entre otros, realizando sus ventas locales como en los mercados de Tacna, tiene el RUC 20532563501, la empresa actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Tacna.

Por medio de la presente investigación que trata sobre una *“Propuesta de mejora en las ventas para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021”*, se pretende dar propuestas que soluciones la problemática actual de la empresa y puedan mejorar sus ventas, ya que como se sobre entiende, sin ventas es imposible que una empresa pueda seguir ejerciendo sus operaciones, entonces, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas.

Y de ser necesario se dará posibles estrategias para que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

La calabaza o zapallo (cucúrbita máxima) es una planta herbácea espontanea, que se cultivada en cualquier temporada del año, se desarrolla de forma silvestre, sus aminoácidos y aceites grasos que enriquecen la sangre, fortalecen los huesos, nervios y normalizan la función intestinal; este fruto contiene caroteno, sustancia que favorece la formación de la vitamina A, fósforo y calcio, debido a su alto contenido en vitaminas y propiedades, es beneficioso para el consumo y se recomienda para las

personas que padecen diabetes tipo 2, por qué posee betacaroteno y vitamina C, dos importantes antioxidantes, el consumo frecuente de zapallo ayuda a prevenir diversos tipos de cáncer. el zapallo son parte de nuestra dieta alimenticia desde tiempos ancestrales.

Estos cultivos son especies emblemáticas de la rica agro diversidad que tiene nuestro país, pues sus variedades han sido cultivadas por los antiguos agricultores pre incas de las culturas Mochica y Chimú. El zapallo tiene una demanda en el mercado local, nacional y mundial, por las ventajas que brinda a diferencia de otros vegetales.

De acuerdo a lo anteriormente indicado, la propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, se desarrollará de la siguiente manera:

En el capítulo uno, llamado Antecedentes del estudio, en este capítulo se pondrá el título del tema se colocará el planteamiento del problema, seguido estará los objetivos, tanto el general como los objetivos, mismos que serán resueltos en el capítulo denominado como resultados, se colocara en este capítulo la justificación seguido por la metodología definiciones y los alcances y limitaciones de la presente investigación.

En el capítulo dos, llamado como Marco Teórico, se pondrá la Conceptualización de la(s) variable(s) o tópico(s) clave, seguido por la Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave, para finalizar con el análisis comparativo y análisis crítico que definan la situación problemática actual de la empresa que ha conllevado al presente estudio de investigación.

En el capítulo tres, denominado como Marco Referencial se plasmará la descripción de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. dando inicio con la reseña

histórica de la empresa, en donde se manifestarán aspectos relacionados con la historia de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad, para continuar con la consecución de la filosofía organizacional, es decir, se colocaran los principales principios y valores de la empresa, para continuar con el diseño organizacional, se colocaran mediante un diagrama estructural de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L., donde se podrá visualizar los principales cargos y áreas de la empresa, luego se manifestaran sobre los productos y servicios que ofrece la empresa priorizando a sus principal producto que es el zapallo y se colocara el diagnóstico organización que ha conllevado a plasmar la presente investigación.

En el capítulo cuatro, denominado como Resultados se evidenciará el desarrollo de los objetivos previamente declarados en el capítulo uno de la presente investigación, es decir, en el capítulo cuatro se elaborarán los objetivos específicos previamente anunciados en el capítulo cuatro se desarrollará diagnostico situacional a la empresa con el fin de entender las causas de su principal problemática objeto del presente estudio, seguido por la definición de una propuesta de mejora para aumentar las ventas de la empresa en la ciudad de Tacna, mediante el análisis y desarrollo de la matriz Boston Consulting Group (BCG).

Para continuar con el desarrollo del capítulo cuatro se realizará el desarrollo de los mecanismos de control para los objetivos y el cumplimiento de las estrategias de mejora propuestas para el aumento de las ventas de la empresa y se realizará la determinación el costo y beneficio de las estrategias de mejora propuestas en la empresa.

Finalmente en el capítulo cinco establecido como Sugerencias se colocarán las conclusiones, recomendaciones y bibliografía resultantes del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del tema

Propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Nueva Cosecha Perú es una empresa Individual de responsabilidad Limitada, sus actividades operacionales están delimitadas con el CIUU 15130, es decir, se dedica principalmente a la actividad de cosecha, elaboración y comercialización de frutas, legumbres, hortalizas, zapallo y entre otros, realizando sus ventas locales como en los mercados de Tacna, tiene el RUC 20532563501, la empresa actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Tacna, en la urbanización Santa Teresa, en la manzana L lote #13.

El problema principal que aqueja a la empresa Nueva Cosecha Perú, es su bajo nivel de ventas en los últimos periodos contables, es decir, la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, es de considerar que, si bien es cierto que la empresa tiene algunos años en operaciones, tuvo que parar sus actividades por un tiempo prudencial, las ha retomado en el mes de septiembre del 2020, con la representación legal y titular de la señora Ticono Angélica, las ventas de la empresa desde su reapertura no han sido las deseadas por su principal gerente antes mencionado.

Se pretende dar propuestas que soluciones la problemática actual de la empresa y puedan mejorar sus ventas, ya que como se sobre entiende, sin ventas es imposible que una empresa pueda seguir ejerciendo sus operaciones, entonces, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas.

Y de ser necesario se dará posibles estrategias para que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

En el Perú el comercio ha ido evolucionando y creciendo en las exportaciones e importaciones de diferentes productos en este trabajo nos dedicaremos al producto agroindustrial que es el zapallo, el producto que se pretende exportar hacia el mercado antes mencionado, es el zapallo, mismo que es un vegetal de gran importancia en el Perú.

La calabaza o zapallo (cucúrbita máxima) es una planta herbácea espontánea, que se cultivada en cualquier temporada del año, se desarrolla de forma silvestre, sus aminoácidos y aceites grasos que enriquecen la sangre, fortalecen los huesos, nervios y normalizan la función intestinal; este fruto contiene caroteno, sustancia que favorece la formación de la vitamina A, fósforo y calcio, debido a su alto contenido en vitaminas y propiedades, es beneficioso para el consumo y se recomienda para las personas que padecen diabetes tipo 2, por que posee betacaroteno y vitamina C, dos importantes antioxidantes, el consumo frecuente de zapallo ayuda a prevenir diversos tipos de cáncer. el zapallo son parte de nuestra dieta alimenticia desde tiempos ancestrales según estudios realizados en la zona.

Estos cultivos son especies emblemáticas de la rica agro diversidad que tiene nuestro país, pues sus variedades han sido cultivadas por los antiguos agricultores preincas de las culturas Mochica y Chimú. El zapallo tiene una demanda en el mercado local, nacional y mundial, por las ventajas medicinales y gastronomías que brinda a diferencia de otros vegetales.

La ciudad de Tacna ha exportado 18 065 toneladas de la especie de *cucurbitáceas* hacia el vecino país del sur. Esta cifra que se viene incrementando en los últimos seis años, colocando a la región en el primer productor de cucurbitáceas del Perú, los procedimientos de inspección y certificación para lugar de producción están regulados por el Decreto Supremo 032-2003-AG Reglamento de Cuarentena Vegetal en conjunto con la Resolución Directoral N.º 0046-2016-MINAGRI-SENASA-DSV Procedimiento de Certificación Sanitaria y Fitosanitaria de Productos Vegetales destinados a la Exportación.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer el diagnóstico situacional a la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. con el fin de entender las causas de su principal problemática objeto del presente estudio.
- Definir una propuesta de mejora para aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, mediante el análisis y desarrollo de la matriz Boston Consulting Group (BCG).
- Desarrollar los mecanismos de control para los objetivos y el cumplimiento de las estrategias de mejora propuestas para el aumento de las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna.
- Determinar el costo y beneficio de las estrategias de mejora propuestas en la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, para el aumento de sus ventas.

1.4 Metodología

En nuestra investigación será de tipo descriptiva, esto debido a que es de campo, ya que consiste en conocer situaciones y actitudes, por la cual nos apoyamos en buscar información que obtendremos utilizando la aplicación de cuestionarios, encuestas y observaciones, desarrollaremos un diagnóstico mediante un cuestionario que medirá la satisfacción del cliente para que pueda determinar la comercialización del zapallo *cucurbitáceas* así llegar a los clientes internos y externos.

En la presente investigación se obtendrá información y el conocimiento necesario para nuestra investigación y llegar a un resultado favorable y poder determinar una estrategia adecuada para aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.

1.5 Justificación

1.5.1 Teórica

A través de la presente investigación acerca de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. se justifica teóricamente, esto debido a que se apoya en decidir el efecto de una iniciativa de mejora que permita el aumento de sus ventas en la ciudad de Tacna, ayudará a mejorar la posición comercial de la empresa, determinando el mejor desempeño de la empresa dentro de su mercado, y se optimizaran los procesos comerciales al igual que sus relaciones y posibles exportaciones a diversos mercados en donde se podría tener una gran acogida de los productos que ofrece la empresa Nueva Cosecha Perú.

1.5.2 Metodológica

La presente investigación que trata sobre la elaboración de una propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021, ofrece una metodología que bien se podría utilizar en diversos tipos de trabajos científicos con temas relacionados a la presente iniciativa sobre el aumento de las ventas mediante propuestas de estrategias que pudiesen mejorar las exportaciones de mencionados productos e la empresa a diversos mercados regionales.

Se realizará una encuesta a los clientes que estén registrados en el sistema de la empresa, para poder entender cuál es su apreciación sobre los productos que ofrece la empresa, enfatizándonos en la producción orgánica y ecológica de la producción del zapallo (cucurbitáceas).

1.5.3 Práctica

Podemos concluir que, esta propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021, se podría convertir en un recurso de investigación para que diversos alumnos puedan referenciarse en el presente trabajo de investigación para tomar como partida en el mejoramiento de las ventas en sus empresas, enfatizándose en empresas agrícolas no solo de la ciudad de Tacna, sino en temas similares que aborden toda la comunidad científica en donde prime la producción orgánica y ecológica de la producción del zapallo (cucurbitáceas).

Para que puedan utilizar la presente investigación como una fuente de consultoría, transformarse en información importante y un fundamental recurso de consultoría y proporcionará una cierta ventaja para que puedan entender las posibles problemáticas y mejoras que se plasmará en la presente investigación.

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

- Tiene como principal alcance en la determinación de los factores que han impedido el posicionamiento y causal aumento de las ventas de la denominada empresa objeto de la investigación actual.
- Proponer estrategias de mejora para la empresa que le permitan mejorar sus ventas en el mercado nacional, la propuesta de mejora tiene como pretensión generar más ventas adecuándonos a los estándares y políticas de inspección y certificación para así poder exportar el zapallo.
- La postulación de los requerimientos que la empresa necesita para que pueda exportar sus productos agroindustriales, en este caso su producto principal es el zapallo (cucurbitáceas), y exponer las ventajas del agro exportación agrarias acarrearía a la empresa.

1.6.2 Limitaciones

- Como principal limitación para el presente trabajo de investigación que es sobre una *propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021*, es que, se tendrá información únicamente de forma virtual, ya que debido a la pandemia se ha restringido las labores presenciales en todas las regiones del planeta.
- Otra limitación que se considerara es, el tiempo que disponen de los investigadores, ya que deben cumplir con el desarrollo de su maestría y también de sus actividades laborales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de variables o tópicos claves

2.1.1. Área de comercialización

Para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), definen la comercialización como: El conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 5).

Se menciona al departamento de comercialización desde un punto de vista de negocios por un instituto de agricultura, en donde se entiende que el área de comercialización es de vital importancia para todas las empresas, ya sean estas de bienes o servicios, esto debido a que el área de comercialización es el motor de todas las empresas ya que son las que generan los ingresos monetarios para las empresas, es de mucha importancia que las empresas presten mucha atención a su departamento de comercialización.

Las relaciones comerciales en cualquier tipo de empresas son de vital importancia ya que de ellos depende el éxito o fracaso de una empresa, por ende, es muy importante considerar al área comercial de las empresas, para la presente investigación se contempla al área comercial para mejorar las ventas en la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, con la posibilidad de exportar sus productos a los mercados regionales cercanos como por ejemplo el mercado brasileño que es un amplio consumidor de los productos ofrecidos por la empresa.

2.1.2 Mercado

Conforme lo expuesto por Torres (2016): El mercado en el sentido físico, puede definirse como un lugar con los medios, recursos y condiciones necesarias donde vendedores y compradores ofrecen sus bienes y servicios en el acto de compra venta. Así como la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles de un producto o servicio (Tórres, 2016, pág. 9).

El mercado es el lugar donde se realiza el proceso donde se realiza la compra y venta de bienes o productos de las diversas empresas en el que alguien actúa como comprador de bienes y servicios, y es ahí donde la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, se debe centralizar para mejorar sus ventas y mejorar la situación problemática actual.

2.1.3 Mercadeo

El mercado delimita las métricas que se debe seguir para poder posicionar los productos o servicios ofrecidos por una empresa, mediante el uso asertivo de estrategias de mercadeo, es una de las intenciones que se pretende desarrollar en la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, para poder mejorar sus ventas y mejora su situación problemática actual. El mercadeo es un conjunto de acciones que “tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacerlas en los mercados que atienda, así como también responder a la tendencia de sus mercados reales y potenciales” (Ferrer & Vázquez, 1997, pág. 41).

2.1.4 Proceso de distribución

La comercialización es un procesos en donde está relacionado el intercambio de bienes y servicios, y sus clientes sean estos físicos o electrónicos adquieren sus

productos y servicios ofertados, los procesos de la distribución, ya que tiene relación con la cadena de abastecimiento que las empresas deben tener en consideración para satisfacer con las necesidades de sus clientes, es decir, no es suficiente solo la satisfacción del cliente al momento de realizar la venta, también es de considerar la satisfacción del cliente al momento de realizar la distribución y despacho de sus productos y servicios.

La distribución física en los procesos de inicio y salida de los productos y servicios se fundamenta en las buenas prácticas de logística empresarial en la que una buena administración de la distribución física de la planta facilita y acomoda la ubicación de los productos. (Guerrero, Feijoo, & López, 2018, pág. 73)

Figura 1
Ejemplo de cadena de suministro



Elaboración propia

Dentro del proceso de distribución y despacho se debe tener en cuenta los canales de distribución, como lo menciona Sierra, Moreno, & Silva (2015), “el conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final” (Sierra, Moreno, & Silva, 2015, pág. 115). En donde, por su naturaleza los canales de distribución están divididos en dos grupos, los cuales son:

- **Mayoristas:** son considerados como mayoristas a todos aquellos canales de distribución que adquieren los bienes o productos en el mercado y estos a su vez realizan nuevamente una venta a otros vendedores denominados minoristas, es decir, los mayoristas son aquellos que realizan una compra grande y luego la revende a otros compradores y de esto obtiene una ganancia significativa.
- **Minoristas:** Otra clasificación son considerados como minoristas a todos aquellos canales de distribución que adquieren los bienes o productos en el mercado y estos a su vez vuelven a vender, pero a los consumidores finales, es decir tiene un cliente final en este proceso, este es el proceso final se recibe el producto.

Figura 2
Tipos de distribución de productos



Elaboración propia

2.1.5 Marketing

Para los autores Martínez, Ruíz, & Escrivá (2014) manifiestan que “el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 8). El Marketing es el proceso del área de comercialización encargado de ofrecer y crear estrategias al mercado de la cuales depende el incremento de las ventas de la

empresa, esto debido a que el Marketing está dedicado a proponer estrategias novedosas y tentativas para los clientes y estos a su vez puedan adquirir los productos o servicios de la empresa de mejor manera por la identificación de las estrategias de Marketing antes mencionadas.

Como lo manifiesta Kotler & Armstrong citado por Montes, Velásquez & Acero (2017) el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Montes, Velasquez, & Acero, 2017, pág. 3). Todo tipo de empresas ya sean estas de servicios o de bienes debe considerar estrategias de marketing para mejorar o consolidar su marca en el mercado, entendiéndose por consolidar como aumentar sus ventas y participación en el mercado.

Figura 3
Importancia del Marketing



Elaboración propia

2.1.6 Marketing mix

El Marketing Mix nace a partir de las necesidades específicas creadas al momento de implementar estrategias de marketing en las empresas, el Marketing Mix está vinculado a procesos específicos dentro de la unidad de comercialización en donde se resaltan los denominados cuatro P del Marketing, mismas que son, productos, precios, plaza o distribución y promoción, según Fernández (2015) sostiene lo siguiente sobre el marketing mix:

Es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los elementos que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández, 2015, pág. 66).

Según lo expuesto por Velásquez (2020) “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, pág. 2). El Marketing está enfocado al realce estratégico de un producto, ya que, mediante las estrategias de marketing las empresas dan a conocer de mejor manera sus productos en el mercado, afianzando y mejorando sus posiciones comerciales mejorando sus ventas significativamente y manteniendo siempre sus productos o servicios en la mente del consumidor, esa es la finalidad del Marketing, generando mayores ganancias en las empresas, de acuerdo al informe de Sánchez, Vázquez & Mejía (2017), en donde aseguran que el marketing:

Es un proceso social y administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad para satisfacer mutuas necesidades y en donde el producto es su variable básica, pues engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte del marketing conceptos como la marca, el empaque, la imagen, la garantía y el servicio posventa. (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017, pág. 99).

El Marketing Mix está vinculado a procesos específicos dentro de la unidad de comercialización en donde se resaltan los denominados cuatro P del Marketing, mismas que son, productos, precios, plaza o distribución y promoción, mediante las estrategias de marketing las empresas dan a conocer de mejor manera sus productos en el mercado, afianzando y mejorando sus posiciones comerciales mejorando sus ventas significativamente y manteniendo siempre sus productos o servicios en la mente del consumidor, esa es la finalidad del Marketing.

Figura 4
Marketing Mix las 4P's



Elaboración propia

2.1.6.1 Variables del Marketing Mix

El marketing mix las 4P's está conformado por variables, mismas que están determinadas por el área de comercialización de las empresas, considerando que el marketing Mix está involucrado con la creación efectiva de estrategias específicas para cada segmento relacionado con el área de comercialización, las principales se presentan a continuación:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción

Según lo manifestado por Espinosa (2014) acerca de las 4P's del marketing dando como su primer aporte sobre el producto nos manifiesta lo siguiente:

➤ **Producto**

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

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos (Espinosa, 2014).

Figura 5
Características intrínsecas de los productos



Elaboración propia

Según lo manifestado por Espinosa (2014) acerca de las 4P's del marketing dando como su segundo aporte sobre el precio nos manifiesta lo siguiente:

➤ **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil, y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia (Espinosa, 2014).

Figura 6
Características de los precios



Elaboración propia

Para Espinosa (2014) acerca de las 4P's del marketing dando como su tercer aporte sobre la plaza o distribución nos manifiesta lo siguiente:

➤ **Plaza o distribución**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos (Espinosa, 2014).

Figura 7
Características de la plaza o distribución



Elaboración propia

Según lo manifestado por Espinosa (2014) acerca de las 4P's del marketing dando como su cuarto y último aporte sobre la promoción nos manifiesta lo siguiente:

➤ Promoción

Gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer como sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto (Espinosa, 2014).

Figura 8
Características de la promoción



Elaboración propia

2.1.7 Calidad del servicio

Como lo aseguran los autores Benavente & Figueroa (2012), sobre la calidad del servicio al cliente: La calidad es un reflejo mental que el cliente tiene respecto a al servicio que ofrece una empresa o entidad en este caso el banco, lo que indica que este no puede tomar en cuenta sólo sus objetivos, sino que debe tener en consideración los cambios en las preferencias y demandas de sus clientes y la evolución del mercado financiero.

Es común confundir los términos de satisfacción y calidad, no obstante, la primera hace referencia a la percepción, precio y calidad de un determinado servicio, mientras que la segunda se relaciona de manera específica con las dimensiones del servicio, es decir la fiabilidad y seguridad en el servicio que adquieren, por ello se considera a la calidad como un elemento importante en la satisfacción del servicio (Benavente & Figueroa, 2012).

Es de mucha importancia para las empresas tener un sólido departamento comercial, con estructuras y procesos claros y definidos, es decir, para poder conseguir la calidad del servicio las empresas deben capacitar y motivar siempre a sus colaboradores, ya que de ellos depende la imagen de la empresa así como también la satisfacción de los clientes, tener procesos claros y definidos para el área de comercialización es importante para las empresas para poder cumplir los objetivos comerciales y así poder generar una mayor cantidad de las ventas.

2.1.8 Servicio al cliente

Mediante un buen servicio al cliente las empresas pueden asegurar la satisfacción del cliente, ya que la satisfacción de los clientes está estrechamente ligada con el servicio que reciban por parte de los colaboradores del área de comercialización. Para los autores Solórzano & Aceves (2018) definen el servicio al cliente como “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Solórzano & Aceves, 2018, pág. 6).

Generando así una mejora en sus ventas y tener una mayor cantidad de ventas y de mejoras económicas para la empresa entendiendo siempre las necesidades y la satisfacción de los clientes para que estos últimos se sientan seguros y conformes con sus compras y puedan volver a realizar compras y también puedan generar una mayor cantidad de clientes por referencias de los clientes.

Figura 9
Impacto de la satisfacción del cliente



Elaboración propia

2.1.9 Retención de clientes

Es de vital importancia la retención y fidelización de los clientes cuando se trata de una empresa que ofrece productos vegetales como la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna es muy importante ofrecer productos de alta calidad al igual que el cumplimiento con las fechas programadas de envío y recepción de pedidos, todo esto con el fin de mantener relaciones estrechas con los clientes, ya que sin clientes pierde sentido y objeto la operación de cualquier tipo de empresas.

Según lo plantea Martínez, A. (2015) la retención de clientes es: La estrategia organizacional directa de captación continua del cliente cuando este quiere hacer una huida a otra empresa por diversos factores. Es en este punto donde la retención de clientes adquiere importancia en un mundo tan competitivo y clientes cada vez con mayor completitud en la satisfacción de sus necesidades, donde las compañías tienen el reto de su fidelización con planes de contingencia flexibles (Martínez, 2015, pág. 4).

2.1.10 Estudio de mercado

Según el documento de significados, en el año 2017, nos dice que: “Es la recolección y análisis de datos que una empresa u organización realiza para determinar su posicionamiento en la industria con respecto a sus competidores con el fin de mejorar sus estrategias de negocios aumentando así su competitividad” (Significados, 2017). La investigación de mercado es un plan desarrollado que se debe contemplar varios tipos de estrategias que permitan mejorar la situación comercial de la empresa, para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, es importante consolidarse en su mercado mediante algún estudio de mercado que lo permita y con esto se mejorar sus ventas que es lo que esperan mejorar en la empresa en la actualidad.

2.1.11 Indicadores comerciales

De acuerdo a Business School EAE, (2021): “Indicadores comerciales hay que atender a su definición. Los KPI son un instrumento que facilita la medición del desempeño. Gracias a estos indicadores es posible comprender cómo está funcionando la organización, un departamento, una campaña o un producto” (Business School EAE, 2021, pág. 3). Hay diversificación de indicadores entre los cuales debemos destacar a los indicadores (métricas) comerciales, que nos permitirá determinar el cumplimiento de las estrategias de mejora propuesta para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, y se pueda garantizar el cumplimiento en el aumento de sus ventas nacionales y posible exportación a mercados regionales cercanos.

2.1.12 Plan de mejora comercial

Para la elaboración del plan de mejora del área o comercial o de cualquier otra área de la empresa de acuerdo a Yfarraguerri referenciado por Restrepo, M., & Restrepo N. (2017): Constituyen una herramienta para medir el impacto y para concretar resultados, para obtener retroalimentación, realizar revisiones y correcciones. El uso de los indicadores forma parte de un sistema de control que incluye también un sistema de evaluación y medición de los resultados. De ahí la importancia de que los indicadores se utilizan continuamente a lo largo del ciclo de vida de la empresa (Restrepo & Restrepo, 2017, pág. 13).

Al igual que es importante el estudio de los mercados es de vital importancia también la elaboración de un plan de mejora comercial, que es lo que se pretende con el presente trabajo de investigación, que será el medio que permita aumentar las ventas en la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021, y mejorar la situación problemática actual, esto se logrará mediante el uso asertivo de estrategias de mejora propuestas que permitan afianzar y mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa, para que se pueda consolidar en su mercado de acción.

2.1.13 Planes de mejora

Como lo manifiestan Pedró et al (2005), los planes de mejora se consideran como el “resultante de un proceso previo de diagnóstico de una unidad, que recoge y formaliza los objetivos de mejora y las correspondientes actuaciones dirigidas a fortalecer los puntos fuertes y resolver los débiles, de manera priorizada y temporalizada” (Pedró, y otros, 2005, pág. 11). Entonces una propuesta de mejora podría interpretarse como el proceso resultante de pasos sistematizados que permiten generar una mejora en las áreas de las empresas que presentan problemas a mejorar.

Para el presente estudio, que trata sobre la mejora del área de comercialización de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, que le permita mejorar su situación actual comercial esto debido a que la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, es de considerar que, si bien es cierto que la empresa tiene algunos años en operaciones, tuvo que parar sus actividades por un tiempo prudencial, las ha retomado en el mes de septiembre del 2020, con la representación legal y titular de la señora Ticona Angelica, las ventas de la empresa desde su reapertura no han sido las deseadas por su principal gerente.

Figura 10
Proceso de mejora continua



Elaboración propia

2.1.14 Propuesta de mejora

Según el documento de ISO Tools, en el año 2015, nos dice 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. Uno de los objetivos de toda empresa debe ser la mejora de la calidad. Y dicho proceso tiene que hacerse a través de una continua autoevaluación (ISO Tools, 2015).

Un plan de mejora se podría interpretar como una serie de pasos que ocasionarán un cambio en algún proceso o alguna área de alguna empresa determinada, es decir, es la sumatoria de procesos sistemáticos que su principal finalidad es la mejora de la situación problemática actual, como por ejemplo la mejora y aumento en las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna.

2.1.15 Análisis FODA

Según lo indicado por Ponce (2007), sobre la definición de FODA indica que consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Ponce, 2007, pág. 114). Se podría interpretar que la matriz FODA es una matriz que permitirá diagnosticar la situación actual de una empresa estudiando sus actores internos y externos, dando como factores internos las fortalezas y las debilidades y externas las oportunidades y amenazas.

Figura 11
Análisis del FODA



Elaboración propia

2.1.16 Estudio de la competencia

Para el autor Pinargote (2017) “La competencia hace referencia a aquellos actores que participan dentro del mercado y que ofrecen productos iguales, similares o que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades a las cuales está dirigido a satisfacer nuestro producto” (Pinargote, 2017, pág. 30). Otro de los puntos clave para garantizar la mejora en el área de comercialización de una empresa, esto debido a que, para que una empresa debe mantener un constante estudio de su competencia esto le permitirá estar siempre al tanto de las ofertas y promociones que su competencia tenga y de esta forma poder estar un paso delante de su competencia y poder tener ventaja competitiva sobre ellos.

Figura 12
Tipos de competidores



2.1.17 Microempresas y pequeñas empresas (MYPES)

En los últimos años se ha visto un ascenso en la creación de las denominadas (MYPES), es decir empresa pequeñas y micro, esto debido a las facilidades que se presenta para la creación de estas empresas, como lo asegura Arbulú & Otoyá (2006) en donde aseguran que las MYPES son “la unidad económica constituida por una

persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Arbulú & Otoyá, 2006, pág. 32). Este tipo de microempresas han crecido vertiginosamente debido a que por causas del Covid-19 muchas personas se han quedado sin un empleo y se han visto en la necesidad de emprender y por eso empiezan sus actividades con la formación de una empresa bajo esta modalidad denominada MYPES.

2.1.18 Cucurbitáceas

De acuerdo a la página definiciones de, (2021): Plantas dicotiledóneas de tallo sarmentoso, hojas simples, flores unisexuales de cinco sépalos y fruto carnoso. Forman una gran familia de unos 100 gémenes y casi 800 especies. Aunque se producen con más variedad en los trópicos, en los climas templados crecen especies tan conocidas como las del pepino, el melón y la calabaza. Véase Calabaza; Melón; Pepino. (Definiciones-de, 2010). Se ha colocado el concepto de cucurbitáceas debido a que es el producto principal de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. y es importante dar a conocer este término para mejorar su entendimiento.

Figura 13
Cucurbitáceas zapallos



Elaboración propia

2.2 Importancia de la variable de estudio

Según lo indica la Universidad Agrícola (2020) sobre la importancia de la comercialización en las empresas agrícolas: En el plano nacional, a medida que las sociedades y los países evolucionan hay un desplazamiento de la población del campo hacia los pueblos y ciudades: Las poblaciones de los países en desarrollo están creciendo, normalmente a un ritmo del 3% anual. Sin embargo, las poblaciones urbanas van aumentando, como promedio, a una tasa de alrededor del 4% anual (Universidad Agrícola, 2020).

Esto significa que el número de personas que las comunidades rurales tendrán que alimentar se duplicará en 16 años. Además, como la cantidad de alimento que consume cada individuo generalmente aumenta a medida que aumentan sus ingresos, el suministro de alimentos a los pueblos y ciudades tendrá que duplicarse aproximadamente cada diez a catorce años.

Ese cambio en la distribución de la población creará nuevas o mejores oportunidades para los agricultores y generará empleo en las zonas rurales, especialmente si se construyen nuevos caminos y se mejora el transporte (Universidad Agrícola, 2020).

El área de comercialización en una empresa agraria es de vital importancia, debido a que el área de comercialización es el motor de todas las empresas ya que son las que generan los ingresos monetarios para las empresas, es de mucha importancia que las empresas presten mucha atención a su departamento de comercialización, manteniendo siempre una capacitación constante y efectiva de sus colaboradores que administren esta área, ya que de ellos dependerá la excelencia del servicio al cliente y la fidelidad de los clientes de la empresa.

Para el presente trabajo de investigación que trata de proponer estrategias de mejora para el área de comercialización de la empresa Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna ya que en la actualidad la empresa presenta un bajo nivel de ventas en los últimos periodos contables, es decir, la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, es de considerar que, si bien es cierto que la empresa tiene algunos años en operaciones, tuvo que parar sus actividades por un tiempo prudencial.

La importancia que tiene el área de comercialización para una empresa agraria es grande, y mediante esta investigación se pretende dar propuestas que soluciones la problemática actual de la empresa y puedan mejorar sus ventas, ya que como se sobre entiende, sin ventas es imposible que una empresa pueda seguir ejerciendo sus operaciones, entonces, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas.

Y de ser necesario se dará posibles estrategias para que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

2.2.1 Importancia del área de comercialización

La parte comercial de una empresa es de vital importancia porque se comprende que una empresa que no genere ventas no tiene su principal razón de ser, el área comercial se convierte en un pilar importante para las empresas, al ser el área encargada de generar las divisas necesarias para mantener sus operaciones a flote, sin olvidar ni descuidar de la preparación del personal encargado de esta área, esto debido a que la atención que presten los colaboradores de esta área a sus clientes

dependerá del éxito o fracaso de la venta como tal es muy importante la preparación y capacitación de los colaboradores para que puedan expresar de mejor manera sus conocimientos y generar satisfacción al cliente y este se pueda fidelizar.

Es imprescindible desarrollar el canal o medio más atractivo por el cual la firma puede dar a conocer su producto o servicio para que se logre llegar al consumidor final. Este aspecto nos da a entender que no todos los medios o mix de marketing son eficientes en una organización; el área comercial debe hacer un análisis, recopilar data pasada, una investigación de mercados que le permita identificar cuál o cuáles serán los puntos de partida para comunicarse como marca al target final (Hashtag, 2015).

2.3 Análisis comparativo

El presente trabajo de investigación está enfocado en elaborar una propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021, en donde su principal alcance será la contextualización de estrategias que permitan mejorar el área de comercialización de la empresa y mejorar su situación problemática actual, se pretende plasmas estrategias de mejora para el área de comercialización para que la empresa tenga una mayor cantidad de ventas dentro de su mercado.

Se pretende realizar una comparación con otras investigaciones de similares características, como por ejemplo fue la investigación de los autores Jácome & López (2019) en donde demostraron bajo un plan de negocio la comercialización del zapallo, en la Universidad de Guayaquil, de donde extraemos su planteamiento del problema, mismo que detallamos a continuación:

El zapallo es recomendable ya que es un producto rico en fibra y una de las hortalizas con mayor concentración de antioxidantes, además de ser rica en vitaminas

por lo que resulta un vegetal nutritivo. La idea del proyecto es comercializar en la ciudad de Guayaquil la mermelada de zapallo, introduciendo al mercado un producto que brinde beneficios para la salud.

Son muy pocos los productos que estén elaborados a base de zapallo, por lo cual se pretende aprovechar esta hortaliza, ofreciendo un producto natural, de calidad y que mantenga su riqueza nutritiva, brindando una oportunidad de negocio (Jácome Ácaro & López Ortiz, 2019).

Hay investigaciones similares a la presente, en donde se ha demostrado que es importante el área comercial en las empresas agrícolas ya que son las que generan los ingresos monetarios para las empresas es de mucha importancia que las empresas presten mucha atención a su departamento de comercialización, manteniendo siempre una capacitación constante y efectiva d sus colaboradores que administren esta área, ya que de ellos dependerá la excelencia del servicio al cliente y la fidelidad de los clientes de la empresa.

Para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. permitirá mejorar la situación actual de su área de comercialización que como lo habíamos manifestado con anterioridad se dará posibles estrategias para que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

Mediante la propuesta de estrategias comerciales efectivas para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. se pretende mejorar la situación problemática actual de la empresa, misma que permita aumentar las ventas en la empresa, esto debido a que por la situación creada por el Covid-19, se han visto estancadas y no ha permitido que

la empresa pueda destacar en el mercado agrícola de Tacna es importante considerar que la empresa tiene oportunidades para exportar sus productos a zonas cercanas ya que, si cierto es que la empresa ha pausado sus actividades operacionales por materia del Covid-19 sus principales directivos se han dedicado a conseguir potenciales clientes en el extranjero.

2.4 Análisis crítico

Como lo habíamos manifestado con anterioridad, la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. tiene problemas en su área comercial, principalmente en su bajo nivel de ventas en los últimos periodos contables, es decir, la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, es de considerar que, si bien es cierto que la empresa tiene algunos años en operaciones, tuvo que parar sus actividades por un tiempo prudencial.

Por lo que se convierte en una acción fundamental para la empresa tener estrategias de comercialización que afiance y mejore a la empresa en su mercado de acción, se pretende dar propuestas que soluciones la problemática actual de la empresa y puedan mejorar sus ventas, ya que como se sobre entiende, sin ventas es imposible que una empresa pueda seguir ejerciendo sus operaciones, entonces, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas.

Se dará posibles estrategias para que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

La calabaza o zapallo (cucúrbita máxima) es una planta herbácea espontánea, que se cultivada en cualquier temporada del año, se desarrolla de forma silvestre, sus aminoácidos y aceites grasos que enriquecen la sangre, fortalecen los huesos, nervios y normalizan la función intestinal; este fruto contiene caroteno, sustancia que favorece la formación de la vitamina A, fósforo y calcio, debido a su alto contenido en vitaminas y propiedades, es beneficioso para el consumo y se recomienda para las personas que padecen diabetes tipo 2, por qué posee betacaroteno y vitamina C, dos importantes antioxidantes, el consumo frecuente de zapallo ayuda a prevenir diversos tipos de cáncer. el zapallo son parte de nuestra dieta alimenticia desde tiempos ancestrales.

Estos cultivos son especies emblemáticas de la rica agro diversidad que tiene nuestro país, pues sus variedades han sido cultivadas por los antiguos agricultores pre incas de las culturas Mochica y Chimú. El zapallo tiene una demanda en el mercado local, nacional y mundial, por las ventajas que brinda a diferencia de otros vegetales.

Se considera que aplicando unas estrategias de comercialización acertadas en la empresa enfatizando en su producto estrella que son los zapallos se logrará que la empresa despunte en sus ventas y pueda mejorar su posición comercial en Tacna y a su vez se pueda considerar que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña histórica

La empresa Nueva Cosecha Perú es una empresa Individual de responsabilidad Limitada, sus actividades operacionales están delimitadas con el CIUU 15130, es decir, se dedica principalmente a la actividad de cosecha, elaboración y comercialización de frutas, legumbres, hortalizas, zapallo y entre otros, realizando sus ventas locales como en los mercados de Tacna, tiene el RUC 20532563501, la empresa actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Tacna, en la urbanización Santa Teresa, en la mañana L lote #13.

La empresa es de reciente retorno de sus operaciones en la ciudad de Tacna – Perú, es decir, la empresa empezó sus actividades en el 2010, pero tuvo que paralizar sus actividades comerciales, y retomarlas en septiembre del 2019, desde su reapertura ha sido hace un poco más de dos años la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, es de considerar que, si bien es cierto que la empresa tiene algunos años en operaciones, tuvo que parar sus actividades por un tiempo prudencial, las ha retomado en el mes de septiembre del 2019.

La empresa a cambio de su principal representante, siendo ahora la señora Gerente Ticona Angelica, misma que tiene entre sus planes mejorar la capacidad operativa de la empresa y por ende necesita que este nuevo aumento esté relacionado con estrategias de comercialización que permitan mejorar sus ventas en el mercado de Tacna.

La señora Gerente Ticona Angelica tenga entre sus planes él envió de sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder

aumentar las ventas que se desea alcanzar en el Perú el comercio ha ido evolucionando y creciendo en las exportaciones e importaciones de diferentes productos en este trabajo nos dedicaremos al producto agroindustrial que es el zapallo el producto que se pretende exportar hacia el mercado antes mencionado, es el zapallo, mismo que es un vegetal de gran importancia en el Perú.

3.2 Filosofía organizacional

Según Medina & Hernández (2012), manifiestan la importancia de la filosofía organizacional en las empresas, nos dice que: Las organizaciones son entes que necesitan crecer y adaptarse a los cambios de su entorno. Para adaptarse al cambio del entorno, las organizaciones deben considerar atender los elementos de proyección y comunicación, jerarquía de planes y aprendizaje organizacional. La combinación de estos elementos garantizará el ambiente o clima necesario para que la cultura y los procesos organizacionales incentiven la productividad, el crecimiento y la innovación, de acuerdo a los especialistas (Medina, Hernández, Medina, & Hidalgo, 2012).

Es importante una filosofía en las empresas las políticas empresariales, “las políticas de empresa refuerzan el contenido de las normas jurídicas, permitiendo su correcta interpretación y aplicación en el contexto de las actividades empresariales diarias” (Casanovas, 2013, pág. 3). Las políticas empresariales son las encargadas de determinar el éxito o fracaso de la empresa, ya que se define la misión, visión al igual que los principios y valores que la empresa debe seguir para poder alcanzar el éxito de sus actividades comerciales.

3.2.1 Misión de la empresa Nueva Cosecha E.I.R.L.

Figura 14
Misión de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

3.2.2 Visión de la empresa Nueva Cosecha E.I.R.L.

Figura 15
Visión de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

3.2.3 Código de ética de la empresa Nueva Cosecha E.I.R.L.

Figura 16
Código de ética de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura anterior la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. base su código de ética bajo seis pilares importantes, dentro de los cuales destacan:

- Eficiencia
- Compromiso
- Responsabilidad
- Respeto
- Seguridad
- Confiabilidad

La empresa procura que todos sus colaboradores cumplan a cabalidad con el código de ética antes descrito, ya que de ellos dependerá el trato armonios en la empresa tanto entre sus colaboradores como la relación con sus clientes.

3.3 Diseño organizacional

Dentro de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. existe un diseño organización de carácter lineal, esto debido a que tiene cuatro gerencias principales que están debajo de la presidencia tiene una gerencia de producción, que tiene a su vez un supervisor y los colaboradores del departamento e producción, seguido por una gerencia de ventas que está integrado con los trabajadores encargados de la comercialización de la empresa, es aquí donde se pretende mejorar mediante el presente trabajo de investigación.

La empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. presenta una Gerencia administrativa y de recursos humanos en donde se relaciona directamente con los empleados que trabajan en la empresa, presenta un área de Gerencia y Finanzas la cual está relacionada con los factores económicos que maneja la empresa. A continuación, se presenta el diseño organizacional de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.

Figura 17
Diseño Organizacional de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

3.4 Productos y/o servicios

La empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. se dedica principalmente a la actividad de cosecha, elaboración y comercialización de frutas, legumbres, hortalizas, en donde, su principal producto es el zapallo por lo que mediante la presente investigación se tratará de proponer estrategias de mejora para el área de comercialización que ayude a incrementar las ventas de la empresa, y se tratara de proponer estrategias que permitan exportar los principales productos de la empresa hacia mercados cercanos, en donde, se pueda lograr los objetivos planteados por la actual Gerente de la empresa.

Figura 18

Producción de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

Figura 19
Obtención de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

Figura 20
Recolección de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

Figura 21
Cosecha de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L



Elaboración propia

Figura 22
Selección de zapallos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.



Elaboración propia

Se evidencia que en la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. su principal producto es el zapallo, por todos los beneficios y bondades que tienen estos productos entre los cuales se podría manifestar los siguientes:

- Ayuda en la aceleración de los procesos digestivos de las personas.
- Aporta en el control de la hipertensión y en los problemas cardiacos.
- Tiene beneficios antiinflamatorios.
- Por sus cualidades ayuda a personas con diabetes.
- Previene la anemia.
- Aporta a una buena digestión y consecuentemente ayuda a mejorar la pérdida de peso en pacientes con sobre peso.
- Ayuda a mejorar problemas de riñón por sus bondades diuréticas.
- Incrementa el nivel de energía en las personas que consumen este alimento.
- Por tener altos niveles de beta caroteno ayuda en la prevención de algunos tipos de cáncer y melanomas.
- Finalmente, ayuda a retardar los procesos de envejecimiento celular y ayuda a mejorar el cuidado de la piel.

3.5 Diagnóstico organizacional

La empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. mencionado que el problema principal que aqueja a la empresa Nueva Cosecha Perú, es su bajo nivel de ventas en los últimos periodos contables, es decir, la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, es de considerar que, si bien es cierto que la empresa tiene algunos años en operaciones, tuvo que parar sus actividades por un tiempo prudencial, las ha retomado en el mes de septiembre del 2020, con la representación legal y titular de una nueva Gerente las ventas de la empresa desde su reapertura no han sido las deseadas por su principal gerente antes mencionado.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas, y de ser necesario, se dará posibles estrategias para que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior

(principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

La presente investigación tiene como objetivo fundamental ayudar a proponer estrategias de mejora que le permitan mejorar su capacidad comercial en el mercado nacional y poder considerar exportar su principal producto a mercados internacionales, mediante la propuesta de estrategias comerciales efectivas para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. se pretende mejorar la situación problemática actual de la empresa, misma que permita aumentar las ventas en la empresa, esto debido a que por la situación creada por el Covid-19, se han visto estancadas y no ha permitido que la empresa pueda destacar en el mercado agrícola de Tacna.

La empresa tiene oportunidades para exportar sus productos a zonas cercanas ya que, si cierto es que la empresa ha pausado sus actividades operacionales por materia del Covid-19 sus principales directivos se han dedicado a conseguir potenciales clientes en el extranjero, lo que sería de mucha importancia que adicional a las estrategias de mejora para el área comercial en la presente investigación, se pueda proponer estrategias que afiancen sus relaciones comerciales con potenciales mercados internacionales, en donde prime la calidad del servicio, la calidad de los productos ofrecidos, la atención personalizada a sus potenciales clientes manteniendo siempre la cordialidad, la honestidad y la puntualidad en sus servicios y productos ofrecidos como principales principios y valores hacia sus clientes.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Diagnostico

Para dar inicio al capítulo de resultados en donde se dará ejecución a los objetivos de la investigación se dará a conocer en primera instancia el objetivo de diagnóstico en donde se tratará de establecer el diagnóstico situacional a la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. con el fin de entender las causas de su principal problemática objeto del presente estudio, dando inicio así al desarrollo de los resultados de la presente investigación.

La empresa Nueva Cosecha Perú es una empresa Individual de responsabilidad Limitada, sus actividades operacionales están delimitadas con el CIUU 15130, es decir, se dedica principalmente a la actividad de cosecha, elaboración y comercialización de frutas, legumbres, hortalizas, zapallo y entre otros, realizando sus ventas locales como en los mercados de Tacna, tiene el RUC 20532563501, la empresa actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Tacna.

Se dará posibles estrategias para que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior (principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas que se desea alcanzar.

La calabaza o zapallo (cucúrbita máxima) es una planta herbácea espontánea, que se cultivada en cualquier temporada del año, se desarrolla de forma silvestre, sus aminoácidos y aceites grasos que enriquecen la sangre, fortalecen los huesos, nervios y normalizan la función intestinal; este fruto contiene caroteno, sustancia que favorece la formación de la vitamina A, fósforo y calcio, debido a su alto contenido en vitaminas y propiedades, es beneficioso para el consumo y se recomienda para las

personas que padecen diabetes tipo 2, por qué posee betacaroteno y vitamina C, dos importantes antioxidantes, el consumo frecuente de zapallo ayuda a prevenir diversos tipos de cáncer. el zapallo son parte de nuestra dieta alimenticia desde tiempos ancestrales.

Se pretende dar propuestas que soluciones la problemática actual de la empresa y puedan mejorar sus ventas, ya que como se sobre entiende, sin ventas es imposible que una empresa pueda seguir ejerciendo sus operaciones, entonces, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas.

Por lo que se convierte en una acción fundamental para la empresa tener estrategias de comercialización que afiance y mejore a la empresa en su mercado de acción, se pretende dar propuestas que soluciones la problemática actual de la empresa y puedan mejorar sus ventas, ya que como se sobre entiende, sin ventas es imposible que una empresa pueda seguir ejerciendo sus operaciones, entonces, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas.

Estos cultivos son especies emblemáticas de la rica agro diversidad que tiene nuestro país, pues sus variedades han sido cultivadas por los antiguos agricultores pre incas de las culturas Mochica y Chimú. El zapallo tiene una demanda en el mercado local, nacional y mundial, por las ventajas médicas y gastronómicas que brinda a diferencia de otros vegetales.

Aplicando unas estrategias de comercialización acertadas en la empresa enfatizando en su producto estrella que son los zapallos se logrará que la empresa despunte en sus ventas y pueda mejorar su posición comercial en Tacna y a sui vez se pueda considerar que la empresa pueda ofrecer sus productos hacia el exterior

(principalmente al mercado brasileño, ya que como es de conocimiento los productos que ofrece la empresa son de gran acogida en este país sudamericano) y se pueda atraer nuevos clientes para la empresa y así poder aumentar las ventas.

En el Perú el comercio ha ido evolucionando y creciendo en las exportaciones e importaciones de diferentes productos en este trabajo nos dedicaremos al producto agroindustrial que es el zapallo el producto que se pretende exportar hacia el mercado antes mencionado, es el zapallo, mismo que es un vegetal de gran importancia en el Perú.

4.1.1 Investigación de campo

Tiene como finalidad conocer la información correspondiente para plantear una propuesta de mejora, en la cual se toma como fuente principal de información los clientes de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, cuya información obtenida será analizada con el objetivo de lograr un mejor entendimiento acerca de la situación actual de la empresa y el problema presentado anteriormente, lo cual permita visualizar de manera oportuna las estrategias que darán solución al rendimiento de ventas de la empresa.

4.1.2 Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo I de trabajo de investigación será, de tipo descriptiva, esto debido a que es de campo, ya que consiste en conocer situaciones y actitudes, por la cual nos apoyamos en buscar información que obtendremos utilizando la aplicación de cuestionarios, encuestas y observaciones, desarrollaremos un diagnóstico mediante un cuestionario que medirá la satisfacción del cliente para que pueda determinar la comercialización del zapallo *cucurbitáceas* así llegar a los clientes internos y externos.

El presente estudio tiene la finalidad de identificar y elaborar estrategias que permitan a la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, incrementar el número de ventas de sus productos, implementado como estrategia la exportación de su principal producto que es el zapallo.

4.1.3 Situación actual de la empresa

Se ha determinado, como uno de los principales problemas que presenta la empresa en la actualidad, es su bajo nivel de ventas en los últimos periodos contables, es decir, la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, pese a los años que tiene la empresa en el mercado, el desarrollo de sus actividades no han sido las esperadas y vale la pena mencionar que la empresa detuvo sus actividades por un tiempo prudencial a causa de la crisis que se vive por la pandemia, sin embargo en el año 2020 en el mes de septiembre retomó sus actividades, a pesar de los esfuerzos realizados por los directivos de la empresa, no se ha podido incrementar o mejorar el nivel de ventas, el cual permita alcanzar los objetivos estipulados por la empresa.

Como consecuencia del bajo nivel de ventas, es imprescindible la elaboración de una propuesta de mejora en las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L en la ciudad de Tacna para el año 2021, por medio de la cual, se pretende dar estrategias que solucionen la problemática actual de la empresa y puedan mejorar sus ventas, ya que como se sabe, sin ventas es imposible que una empresa pueda seguir ejerciendo sus operaciones, entonces, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una propuesta de mejora que ayude a la empresa a extender sus ventas.

El producto estrella de la empresa es el zapallo cucurbitáceas, razón por la cual, la empresa requiere presentar estrategias que le permitan expandir la

comercialización del producto y otros al exterior, fijando como punto de inicio el mercado brasileño, esto debido a la gran acogida que tienen los productos de este país, cuya comercialización le permitirá incrementar la cartera de clientes y por ende el nivel de ventas de sus productos.

Perú tiene un incremento considerable en el comercio, por lo cual es evidente el crecimiento en las exportaciones de diferentes productos, la presente investigación está enfocada en el producto agroindustrial que es el zapallo, el producto que se pretende exportar hacia el mercado antes mencionado, es el zapallo, debido a sus beneficios y aportes para la salud, este vegetal es de gran importancia en el país.

En cuanto a la comercialización de este producto, su demanda es de gran nivel tanto, en el mercado nacional como internacional, la ciudad de Tacna ha exportado 18 065 toneladas de la especie de *cucurbitáceas* hacia el vecino país del sur. Esta cifra que se viene incrementando en los últimos seis años, colocando a la región en el primer productor de cucurbitáceas del Perú.

Por las razones antes mencionadas y con la finalidad de mejorar la comercialización y venta de los productos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, por medio del presente trabajo de investigación, se requiera elaborar la propuesta de mejora donde se determinen estrategias que faciliten e incrementen las ventas de la empresa a nivel nacional e internacional, abarcando nuevos mercados en los que conozcan sus productos, calidad y beneficios de los mismo.

4.1.4 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta del trabajo de investigación, está compuesta por 10 preguntas, dicha encuesta será realizada a los clientes de la empresa Nueva Cosecha, las preguntas que constan en la encuesta serán de tipo cerradas, esto con el fin de facilitar el entendimiento y respuestas de los clientes, el cual debe

proporcionar una respuesta clara que permita el entendimiento de la situación externa de la empresa, mediante la percepción de los clientes.

La aplicación de la encuesta tiene como objetivo, conocer y entender la apreciación del cliente, en cuanto a la venta de los productos de comercializa la empresa, lo cual aportará al estudio para lograr entender y analizar las medidas correctivas que se den tomar para mejorar las ventas de la empresa, se tomaran en cuenta las respuestas de los clientes para la elaboración de estrategias prácticas y efectivas que mejoren el rendimiento de ventas.

La encuesta será aplicada a un número específico de clientes registrados en la empresa, los cuales se determinaran mediante la fórmula de muestreo, donde la tasa de la población es un total de 150 clientes, el nivel de confianza o seguridad es del 95% y el tamaño maestral es de un total de 30 clientes, a quienes se aplicaran las encuestas, con la finalidad de recolectar información que permita definir la situación externa de la empresa y plantear posibles estrategias que permitan alcanzar los objetivos esperados.

La elaboración de la encuesta será realizada en el mes de octubre, y será aplicada al número de clientes anteriormente mencionados en el mes de noviembre, posterior a esto se realizará el respectivo análisis con la información recopilada con el fin de determinar los puntos más importantes y con mayor relevancia, los cuales serán considerados para la elaboración e implementación de las estrategias que permitan obtener los resultados requeridos de la propuesta.

➤ **Formula de muestreo**

Como se mencionó anteriormente la fórmula que se usará para determinar el número total de clientes a encuestar será, la fórmula de muestreo, es importante definir que, por la crisis sanitaria que vive el país a causa del COVID 19, por motivos

de seguridad para los clientes y colaboradores de la empresa Nueva Cosecha la aplicación de la encuesta será aplicada por medios electrónicos, la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Zc^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + p \times q \times Zc^2}$$

$Zc^2 = 150$ (ya que la seguridad es del 95%)

- $p =$ proporción esperada (en este caso $7\% = 0.07$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.07 \times 0.95}{0.05^2 \times (150 - 1) + 0.07 \times 0.95 \times 1.96^2}$$

$$n = 30$$

4.1.4.1 Encuesta a los clientes de la empresa

1. ¿Conoce los productos que comercializa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.?

Como parte fundamental en la recopilación de información para el desarrollo del estudio, es necesario entender cuan familiarizado se encuentran los clientes con los productos que oferta la empresa, y según los resultados de la encuesta muestran que, el total de los encuestando conocen de todos los productos que son comercializado por la empresa Nueva Cosecha

Tabla 1

Reconocimiento de productos

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	30	100%
No	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 Reconocimiento de productos



Fuente: Elaboración propia

2. ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa Nueva Cosecha es buena?

Para tener éxito con la comercialización y ventas de productos o servicios de cualquier índole, es importante contar con una buena calidad que agrade y satisfaga las necesidades del consumidor, es así que, se consultó a los encuestados con respecto a la calidad de los productos que comercializa la empresa Nueva cosecha, a lo que se obtuvo como resultado según la apreciación de los clientes que, el 83% de ellos consideran que la calidad de ellos productos es muy buena, y el 17% restante menciona que no lo son.

Tabla 2
Calidad de productos

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	25	83%
No	5	17%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 *Calidad de productos*

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Considera que la empresa cuenta con la variedad suficiente de productos?

Actualmente en el mercado alimenticio existe gran variedad de productos de consumo, es por esto que las empresas trabajan continuamente para innovar en el mercado con nuevos productos y con variedad de los mismo, con el fin de llegar a todo tipo de consumidores, por ello la variedad de los productos de una empresa es un factor importante que incrementa la venta de los mismo, en la encuesta realizada los clientes de la empresa Nueva cosecha, el 77% indica que la empresa si cuenta con variedades de productos en el mercado el 23% menciona no estar conforme con la variedad de producto que proporciona la empresa.

Tabla 3

Variedad de productos

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	23	77%
No	7	23%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Variedad de productos



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Según su criterio, considera que los precios de los productos son acordes a la calidad de estos?

La gran cantidad de empresas que comercializan productos de consumo alimenticio genera que el mercado los precios de estos, sean distintos, debido a que las empresas compiten entre sí con el fin de incrementar sus ventas y tener un margen alto de competencia con otras empresas, por ello es importante el acorde precio de los productos, razón por la cual se consultó el punto de vista de los clientes de la empresa Nueva Cosecha con respecto a los precios de los productos, a lo que se obtuvo como respuesta que, el 60% de los clientes mencionan que lo precios son acorde a la calidad del productos y competencia y el 40% se muestra en desacuerdo con los precios que mantienen los productos de la empresa.

Tabla 4

Precios de productos

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	18	60%
No	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26 *Precios de productos*

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Le gustaría recibir información acerca de los beneficios y ventajas de los productos que oferta la empresa?

Dar a conocer los productos no solo como marca sino también, los beneficios que brindan estos, las ventas que tiene su consumo y todo lo que aporta en pro de la salud es el mejor método para atraer a los clientes, ya que, al conocer toda la información necesaria de los productos hace más fácil la elección a los consumidores, por lo que se consultó a los clientes de la empresa si les gustaría informarse acerca de los beneficios y ventajas de los productos y como resultado de la encuesta tenemos que, el 73% de los encuestados, están de acuerdo con recibir la información, mientras el 27% restante mencionan que no lo consideran necesario.

Tabla 5

Información de productos

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	22	73%
No	8	27%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27 Información de productos



Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cree usted que los empaques de los productos son llamativos?

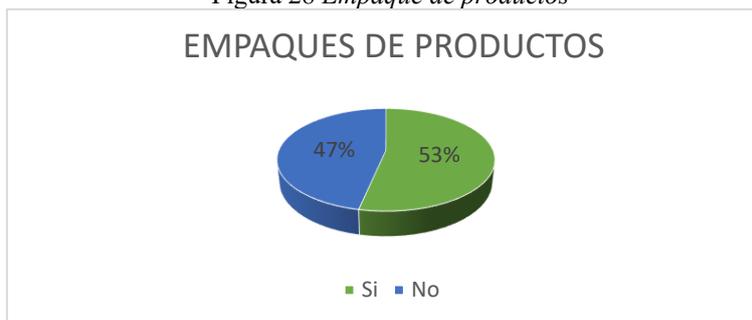
La presentación y empaque de los productos es otro de los factores importante de un producto, puesto que es lo primero que ven los consumidores y por lo cual se debe enfatizar en el adecuado empaque de estos, en la encuesta realizada a los clientes de la empresa Nueva Cosecha se consultó la importancia de los empaque de los productos a lo cual, se obtuvo como resultado que, el 53% de los clientes mencionan que lo empaque de los productos de la empresa son llamativos y agradables a la vista, mientras el 47% restante, indican que los empaques no llamativos ni actuales y que deberían ser cambiados.

Tabla 6

Empaques llamativos

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	16	53%
No	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28 *Empaque de productos*

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Qué opina acerca de la publicidad de los productos?

Para la comercialización de los productos a más de la calidad y variedad de estos, es importante manejar una adecuada publicidad de ellos, con la que se consiga dar a conocer el productos a más sectores y llegar a más consumidores, la publicidad de los productos determina parte importante del porcentaje de ventas que se realizen, es así que se consultó a los encuetados acerca del nivel de publicidad d ellos productos que comercializa la empresa Nueva Cosecha, donde el 67% de ellos indican que le grado de publicidad que tiene la empresa es muy baja, y el 33% de los encuetados mencionan que la publicidad que tiene es adecuada.

Tabla 7
Publicidad

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Es muy poca	20	67%
Es la adecuada	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29 *Publicidad*

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Podría mencionar porque medio conoció los productos de la empresa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.?

Los medios publicitarios seleccionados para difundir los productos de una empresa, hace parte de las estrategias de comercializan, ya que de ellos dependerá el nivel de alcance que tendrá en el mercado, es así que los medios publicitarios deben ser elegidos con previo análisis de los resultados que se obtendrán, los clientes encuestados de la empresa indican cuales son los medios por los cuales conocieron acerca de lo productos que comercializa la empresa Nueva Cosecha, el 40% de ellos mencionan que el medio publicitario fueron las redes sociales, el 30% indica que conocieron de los productos por medios de volantes impresos y el otro 30% menciona haber visto en la televisión la publicidad de los productos.

Tabla 8

Medios de publicidad

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Redes sociales	12	40%
Volantes	9	30%
Televisión	9	30%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30 *Medios de publicidad*



9. ¿Asistiría a eventos de promociones de productos organizados por la empresa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.?

Los eventos o ferias de presentaciones de productos alimenticios se han vuelto otra de las estrategias utilizadas por las empresas para la captación de clientes, pues en estos eventos no solo se presentan los productos, sino que también los clientes tienen la oportunidad de consumirlos, por esta razón consultamos a los clientes encuetados si asistirían a estos eventos, a la cual respondieron, el 87% que si lo harían y el 13% no mostro interés de asistir a este tipo de eventos.

Tabla 9

Eventos de promociones

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	26	87%
No	4	13%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31 *Eventos de promoción*



Fuente: Elaboración propia

10. ¿Considera usted que los productos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L tiene precios superiores a la competencia?

La competencia en el mercado alimenticio es sumamente alta, por ello la variedad d ellos precios que se encuentran, es un factor importante para los consumidores al momento de elegir un productos, pues existen varios productos de

buena calidad en bajos costos que son accesible para los consumidores, por esta razón se consultó a los clientes de la empresa si consideran los precios de ellos productos acorde con los precios de los competidores, a lo que respondieron, el 63% indica que los precios son similares o están acorde con otros productos del mercado, mientras el 37% menciona que los precios sobrepasan a los precios de otros productos existentes en el mercado.

Tabla 10

Competitividad

PARAMETROS	CASOS	PORCENTAJE
Si	19	63%
No	11	37%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32 *Competitividad*

Fuente: Elaboración propia

4.1.4.2 Resultados de la encuesta a los clientes

Para el presente estudio se diseñó una encuesta, la cual fue aplicada a un determinado número de clientes de la empresa Nueva Cosecha, con el fin de entender desde un ámbito externos la apreciación de los clientes con respecto a los productos que comercializa la empresa, mediante la encuesta se obtuvo como resultado las siguientes observaciones.

➤ En cuanto a los productos de la empresa, el mayor porcentaje de los encuestados concordaron que, conocen o saben de la variedad de productos con la que cuenta la empresa Nueva Cosecha, además manifestaron que los productos son de buena calidad, los cuales satisfacen sus necesidades como consumidores.

➤ En cuanto a los precios de los productos en el mercado alimenticio existen gran variedad de productos, marcas, y costos, por ello es importante tener precisos acuerdos con los precios de la competencia, como resultado de la encuesta las clientes manifiestas están conforme con los precios de ellos productos, pero, un porcentaje considerable de ellos mencionan que los precios son más altos que la competencia, por lo cual es un punto a considerar para la elaboración de estrategias.

➤ En cuanto a la publicidad de los productos de la empresa Nueva Cosecha, los clientes quienes fueron encuestados concordaron en que, la publicidad realizada por la empresa de sus productos es baja la publicidad es parte importante para la comercialización y venta de cualquier producto o servicio, por lo que la implementación de estrategias publicitarias se vuelve parte esencial en el desarrollo del presente estudio.

➤ Como parte de los hallazgos de la entrevista a los clientes de la empresa, se obtuvo, la acogida e interés por parte de ellos en cuanto a la asistencia a eventos programados, los cuales le permitirán a la empresa dar a conocer sus productos, y expandir su comercialización con estos, este tipo de evento a más de captar clientes, tiene como objetivo resaltar las cualidades y beneficios de los productos que elabora y comercializa la empresa podrá logrará mejorar el nivel de sus ventas.

➤ Los resultados de la encuesta también reflejan que, los clientes consideran que los empaques y diseños de los productos no son llamativos a su interés y muchos de ellos no han sido actualizados, por lo que esto genera cierto

desinterés visual para los consumidores, por ello se indica que, como parte de las estrategias a considerar, se encuentran el diseño de los empaques de los productos.

➤ En general como resultado de la encuesta, se determina que la empresa Nueva Cosecha, debe elaborar una serie de estrategias que permitan captar la atención e interés de los clientes por sus productos, lo cual le ayudará de manera eficiente a mejorar el nivel de ventas y comercialización de sus productos.

4.2 Propuesta de mejora

Gracias a lo expuesto anteriormente en donde nos ha permitido tener un idea más clara de la situación actual de la empresa Nueva Cosecha mediante la recolección de información y el diagnóstico realizado se requiere implementar una propuesta de mejora en las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, mediante la cual se incremente el reconocimiento de los productos, teniendo así, un mayor número de clientes y ventas, resaltando la calidad de los productos, proviniendo la comercialización de los mismo y alcanzar los objetivos planteados.

Para el desarrollo de la propuesta de mejora se hará uso de la Matriz Boston Consulting Group (BCG), mediante la cual se podrá analizar cuáles son los productos más rentables que tiene la empresa y enfocar el proceso de exportación en estos productos, además, la matriz BCG, permite identificar las mejores estrategias de marketing que incremente la comercialización y venta de los productos que se ofrece.

4.2.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Esta matriz permite identificar la rentabilidad que generan los productos o servicios que ofrece la empresa, se compone de dos ejes perpendiculares que definen 4 cuadrantes, el crecimiento o demanda del producto se lo muestra en el eje vertical, mientras, la cuota del mercado o ventas de un producto entre las ventas totales se la

muestra en el eje horizontal, un modelo en la matriz BCG, se representa un producto en cada cuadrante, los cuales estas clasificados por las siguientes figuras:

- Estrella
- Interrogante
- Vaca
- Perro

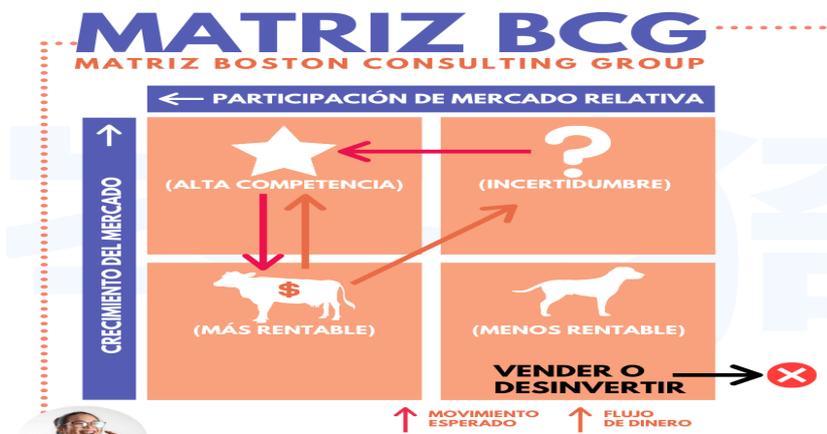


Figura 33
Matriz BCG
Elaboración propia

➤ Estrella

La estrella representa los productos que tiene un alto nivel de crecimiento, lo que da como resultado para la empresa, una elevada participación en el mercado, el producto representado por esta imagen, genera gran rentabilidad y liquidez para la empresa, por ello es importante enfocar las estrategias en estos productos.

➤ Interrogante

En el caso de esta imagen, representa a los productos que, tiene un nivel de crecimiento elevado, pero sin embargo la cuota de mercado es baja, por lo que se entiende que el producto no genera gran liquidez económica y no siempre se obtiene el resultado esperado con la comercialización de este producto.

➤ **Vaca**

La representación de esta imagen, hace referencia a los productos cuyos niveles de crecimientos son bajos, pero cuentan con una cuota de mercado alta, es decir, estos productos no requieren inversiones fuertes ya que están consolidados en el mercado y generan inversión para la empresa.

➤ **Perro**

Estos son los productos que menor ingresos generan para la empresa, su posición en el mercado es escasa o nula, por lo que su crecimiento es bajo, en estos casos las posibilidades de mejorar la comercialización de los productos son muy baja, por lo que se toma como media de reducción de precios para aumentar la comercialización y venta de los mismo o la eliminación del producto del catálogo de venta de la empresa.

La matriz BCG, permitirá a la empresa Nueva Cosecha, identificar cual o cuales son los productos en los que debe enfatizar la comercialización y así también los productos que no le generen rentabilidad debido a su bajo nivel de ventas, para determinar el enfoque de las estrategias que se desean implementa para mejorar las ventas de ellos productos.

4.2.1.1 Desarrollo de la Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Tabla 11

Matriz BCG de la empresa Nueva Cosecha

MATRIZ BCG ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA NUEVA COSECHA PERÚ E.I.R.L.	
 ZAPALLO	 HORTALIZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genera flujos estables de dinero ➤ Mayor inversión para destacar su comercialización ➤ Mayor aceptación y acogida en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genera flujo de dinero según la inversión realizada ➤ Necesita niveles altos de inversión para mejorar su comercialización ➤ Comercialización media
 FRUTAS	 LEGUMBRES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Genera flujos estables de dinero ➤ Inversión mínima ➤ Genera liquidez para otros negocios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene baja utilidad ➤ Genera pérdidas económicas ➤ Inversión nula o poca

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2 Presentación de resultados de la Matriz BCG

Una vez realizada la verificación de los productos que comercializa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, se determina que su principal producto de venta es el Zapallo, el mismo que tiene la mayor participación en los ingresos económicos que genera la empresa, actualmente el zapallo es el producto estrella de la empresa, es por esto que la mayor inversión está enfocada a este producto, con la finalidad de seguir incrementando y mejorando las ventas.

Dentro de la comercialización de productos que oferta la empresa encontramos a, las hortalizas, frutas y legumbres, cada una de las variedades de producto aporta a los ingresos económicos de la empresa, pero, existes productos que no generan la rentabilidad que se espera, por lo cual la inversión que se da a este tipo de productos es mínima y en ciertas ocasiones genera perdida por la falta de ventas efectivas o

acogida del producto en el mercado.

Las hortalizas son los productos que generan flujo de dinero según la inversión realizada, el tipo de comercialización de este producto está considerado en un nivel medio alto en el mercado, la inversión económica que se requiere para este producto es alta, puesto que necesita de mayor publicidad para alcanzar las metas de ventas establecidas.

Las frutas que comercializa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, son productos con niveles de crecimiento bajos, la inversión realizada en la oferta de estos productos es baja, esto se debe a que son de consumo frecuente, por ende, son productos que se encuentran en constante flujo de venta y generan liquidez lo que da apertura a gestionar otros negocios dentro de la empresa.

Las legumbres no tienen un nivel de salida favorable para la empresa, este producto es comercializado con niveles muy bajos de utilidad y en ocasiones representan pérdidas económicas para la empresa, por estas razones, la inversión económica que se destina para la comercialización de ellos es muy baja o nula, ya que no representan ingresos para la empresa y tiene una escasa posición en el mercado, lo cual dificulta el crecimiento comercial de los productos.

En términos generales se entiende que la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, cuenta con gran variedad de productos, que generan rentabilidad económica y apertura en varios mercados no solo a nivel nacional si no también internacional, es por esto que la empresa esta enfoca en realizar la inversión adecuada en los productos que mayor rentabilidad generen, con el fin de mejorar las estrategias comerciales, maximizar su productividad y comercialización de productos.

4.2.1.3 FODA de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.

Tabla 12
FODA de la empresa Nueva Cosecha

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Años en el mercado ➤ Variedad de productos ➤ Calidad de productos ➤ Comercialización internacional de productos ➤ Expansión de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento de la industria ➤ Importación y exportación de productos ➤ Acogida de productos a nivel internacional ➤ Alta oferta en el país.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficientes estrategias de marketing ➤ Cierre temporal de las actividades ➤ Falta de enfoque en los productos a comercializar ➤ Escasa publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pandemia de COVID 19 ➤ Competencia en la industria ➤ Inestabilidad económica del país

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.4 Análisis del FODA

Una vez realizado el correspondiente FODA de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, se obtiene como resultado, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes, con mayor importancia e impacto para la empresa y su gestión realizada, se puede indicar que los principales hallazgos fueron los siguientes:

Dentro de las fortalezas de la empresa encontramos, los años que tiene en el mercado, es decir, el tiempo que se encuentra realizando su gestión, tiempo mediante el cual, se ha podido ganar no solo el crecimiento empresarial si no también confianza y reconocimiento por parte de los clientes, esto ha sido posible gracias a la comercializan de una gran variedad de productos y la excelente calidad de los mismo, como parte de las fortalezas también encontramos la expansión de mercado, mediante la cual se ha podido ampliar a nivel nacional la comercialización de los productos que oferta la empresa, generando mayores ingresos y rentabilidad económica, que aporta al crecimiento de sus actividades comerciales.

En cuanto a las oportunidades como principal oportunidad que se presenta para la empresa es, el crecimiento de la industria, en la actualidad la industria alimenticia

ha crecido considerablemente, ya que cada vez más lanzan a los mercados productos nuevos y novedosos con grandes beneficios para los consumidores, lo que da paso a otra de las oportunidades como lo es, la exportación de productos, esto genera gran oportunidad de crecimiento y desarrollo para la empresa, mediante la cual puede lograr el reconocimiento y comercialización internacional de sus productos.

Las debilidades que afectan la gestión de la empresa son principalmente la deficiencia de estrategias de marketing, ya que las estrategias que actualmente maneja la empresa no son efectivas para la comercialización de sus productos, por ende, la disminución de ventas es notoria y afecta al desarrollo de sus actividades, a esto, se debe sumar el cierre temporal de las actividades debido a la pandemia, lo cual afecto de gran manera a la venta de sus productos y pérdida de clientes, la falta de publicidad y enfoque en los productos hacen parte de la debilidades más relevantes que perjudican el crecimiento de la empresa.

Las amenazas como una de las principales amenazas que afecto de manera importante el desarrollo de las actividades de la empresa, al punto de cerrar y suspender sus actividades se encuentra la pandemia del virus COVID 19, mimas que se vive a nivel mundial actualmente, las nuevas normalidades y restricciones que se tomaron a causa de este virus, orillaron a los directivos de la empresa a suspender sus actividades por un tiempo determinado, interfiriendo en su crecimiento empresarial y afectando de gran manera la economía de la empresa, ya que sus actividades fueron suspendidas de manera total, por la inhabilidad económica que se vive en el país y la crisis que atraviesa.

4.2.2 Estrategias de mejora propuesta

El diseño de la propuesta de mejora está enfocado en, la elaboración de una propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021, con el objetivo de mejorar el rendimiento económico y comercialización de los productos que oferta la empresa, para incrementar las ventas y cumplir con los objetivos empresariales establecidos, por medio de la presente propuesta de mejora, a más de mejorar el nivel de ventas, permitirá establecer estrategias que aporten a la comercialización y exportación de los productos al exterior, sobre todo al país vecino Brasil, del cual se visualiza una gran demanda de los productos ofertados por la empresa.

En cuanto a la exportación de los productos, esta actividad se enfocará en el principal producto ofertado por la empresa que es el zapallo, por lo que se considera importante destacar, los beneficios que brinda el producto y la calidad del mismo, de este modo, la estrategia a realizar tendrá mejores resultados, logrando incrementar a un gran nivel la comercialización del producto estrella de la empresa Nueva Cosecha.

Con el fin de incrementar la gestión comercial que actualmente se maneja en la empresa, se considera la implementación de la propuesta de mejora en el área de ventas, estableciendo estrategias efectivas y prácticas, donde se tendrá en consideración la información recopilada mediante las herramientas anteriormente mencionadas, las mismas que permiten identificar cuáles son los puntos primordiales a mejorar y la manera de corregir o mejorar las deficiencias, que no permiten incrementar el nivel de las ventas a los que se desea llegar.

4.2.2.1 Estrategias de Marketing Mix

➤ **Estrategias de producto**

- Garantizar la calidad del producto
- Incrementar la variedad de productos
- Capacitar a los trabajadores sobre los beneficios de los productos
- Crear nuevos logotipos y diseños de los productos
- Incrementar la publicidad

➤ **Estrategia de precio**

- Realizar un estudio de mercado
- Mejorar los precios según la competencia
- Descuentos
- Promociones
- Ofertas

➤ **Estrategia de promoción**

- Programación de fechas de activaciones de marcas y productos
- Publicidad en medios de comunicación y digitales
- Convenios con supermercados
- Expansión de mercados
- Exportación del producto principal (zapallo)

➤ **Estrategias de plaza**

- Participación en ferias internacionales
- Presentación de los productos en los principales puntos de ventas
- Reparto de Información física y digital, sobre los beneficios que aportan los productos de la empresa.

4.2.2.2 Matriz de estrategias de ventas para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.

Tabla 13
Matriz estrategias de ventas

ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA LA EMPRESA NUEVA COSECHA PERÚ E.I.R.L.						
ESTRATEGIAS	DEFINICION	OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCION	RESPONSABLES	RECURSOS
<p>DE PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar la calidad del producto ➤ Incrementar la variedad de productos ➤ Capacitar a los trabajadores sobre los beneficios de los productos ➤ Crear nuevos logotipos y diseños de los productos ➤ Incrementar la publicidad 	Mejorar la comercialización e imagen de los productos ofertados por la empresa, resaltando los beneficios y características de los mismos.	Proveer el interés de los clientes hacia los productos, para lograr incrementar el nivel de las ventas de los productos, en especial la comercialización del zapallo.	Mantener altos estándares de calidad, con productos que cumplan las necesidades y preferencias de los clientes y personal debidamente capacitado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar nuevos productos derivados del zapallo. ➤ Realizar capacitaciones constantes al personal. ➤ Diseñar nueva presentación de empaques y logos de los productos. ➤ Diseñar campañas de publicidad por producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de marketing ➤ Jefe de ventas ➤ Asesor financiero 	3.900,00 PEN
<p>DE PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de mercado ➤ Mejorar los precios según la competencia ➤ Descuentos ➤ Promociones ➤ Ofertas 	Garantizar precios competitivos, accesibles a la economía de los clientes, que incremente las ventas de la empresa mediante descuentos promociones que capten la atención de los compradores.	Establecer precios módicos para los clientes sin reducir la calidad y rentabilidad de los productos, fomentando la competitividad y productividad de los mismos.	Lograr liderazgo en el mercado comercial de la industria frente a los competidores, con los mejores precios y productos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de mercado identificando los productos principales y oferta de los competidores. ➤ Diseñar ofertas promociones y descuentos de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de marketing ➤ Jefe de ventas 	3.000,00 PEN
<p>DE PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programación de fechas de activaciones de marcas y productos ➤ Publicidad en medios de comunicación y digitales ➤ Convenios con supermercados ➤ Expansión de mercados ➤ Exportación del producto principal (zapallo) 	Mantener promociones vigentes y efectivas, garantizando el crecimiento de la venta de los productos.	Crear campañas eficientes y eficaces promocionando la calidad, variedad y beneficios de los productos ofertados, que aporten a la exportación del producto principal de la empresa, el zapallo.	Mejorar el reconocimiento de la marca de la empresa y los productos que garanticen su posición en el mercado comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar periódicamente eventos de publicidad con activaciones de los productos. ➤ Diseñar publicidad llamativa en medios digitales y de comunicación. ➤ Establecer acuerdos con los supermercados para promocionar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de ventas 	4.000,00PEN
<p>DE PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación en ferias internacionales ➤ Presentación de los productos en los principales puntos de ventas ➤ Reparto de Información física y digital, sobre los beneficios que aportan los productos de la empresa 	Permite a la empresa ampliar la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional.	Logra la exportación del principal producto comercializado por la empresa el zapallo, e incrementar las ventas en todo el territorio nacional.	Expandir y mejorar el crecimiento de la gestión empresarial, con la comercialización internacional de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistir a ferias internacionales afines a su industria. ➤ Realizar presentaciones de los productos en puntos estratégicos. ➤ Difundir información acerca de los productos y sus beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de ventas ➤ Gerente de marketing 	2.000,00PEN

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.3 Observaciones de la matriz de estrategias

En el presente trabajo de investiga y mediante las técnicas de recolección de información utilizada, se elaboró una serie de estrategias que permitirán a la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, mejorar la gestión de venta actual, las mismas que tiene como objetivo incrementar los márgenes de ventas y rentabilidad de económica de los productos que comercializa, además de, ampliar el mercado de negocio donde se ofertan los productos, resaltando principalmente el producto con mayor rentabilidad de la empresa como lo es el zapallo, dicho producto es el mayor rentabilidad económica.

Las estrategias fueran planteadas, en función al marketing mix, donde se consideraron los factores fundamentales como lo son, el producto, el precio, la promoción y la plaza, partiendo de este punto se determinaron las estrategias más efectivas en función de las actividades de la empresa en cuanto a la gestión de ventas y comercialización de sus productos, es as que se determinaron las siguientes estrategias.

En cuanto a las estrategias de los productos, se requiere mejorar y garantizar la calidad de todos los productos que la empresa tenga a la venta y los que presente posteriormente, para esto se plantea como estrategia la creación de nuevos productos, los cuales deberán mantener estándares altos de calidad, diseños nuevos y llamativos de los empaques y logotipo de los productos, lo cual es una estrategia que mejorará la imagen de los productos y la captación de nuevos clientes.

Como estrategia importante en función al producto, se debe implementar la capacitación al personal involucrado en la comercialización y venta de los productos, con la finalidad de aportar conocimientos acerca de los productos, sus beneficios y aportes que brinda el consumo de los mismo, esto se establece como una estrategia

de atracción hacia el cliente, ya que mientras más información y mejor entendimiento tenga el cliente de lo que compra, más confianza genera su consumo, lo que representa una compra continua del producto por parte del cliente.

Estrategias de precio actualmente existe un sin número de empresas con el mismo giro de negocio que la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, las cuales comercializan los mismo productos, por esto se establece como estrategia la realización de un estudio de mercado, esto con la finalidad de, conocer de manera clara y precisa la oferta de los competidores y la calidad de sus productos, una vez obtenido los resultados del estudios, se termine la mejora de precios, cuyos costos permitan competir en el mercado y mantener ventajas en cuanto a los precios.

Una vez establecido la mejora de precios de los productos de la empresa, es importante realizar estrategias que atraigan la atención e interés de los consumidores, para esto, se requiere la implementación de descuentos, promociones y ofertas de los productos, cuya finalidad es incrementar las ventas, dando a conocer la calidad y variedad de productos a los consumidores.

Estrategias de promoción este tipo de estrategia se implementa con la finalidad de incrementar el reconocimiento de los productos y marca de la empresa, para esto se establece como estrategia, la realización de activaciones de productos en puntos estratégicos, además se realizará publicidad en medios de comunicaciones y plataformas digitales, lo que da como resultado una expansión de mercado mediante el reconocimiento de los productos.

Como parte de las estrategias de promoción, establece la expansión de mercados, es decir mediante la publicidad y promoción que se realiza de los productos, es importante enfocar estas estrategias a medios internacionales, con el objetivo de dar a conocer en los países vecinos el producto principal de la empresa

que es el zapallo y realizar exportaciones a otros países.

Estrategias de plaza el objetivo de esta estrategia es abarcar el mayor territorio con los productos de la empresa, por esto se define como estrategia, la participación de la empresa en ferias internacionales de la industria, presentado los productos de mayor calidad y rentabilidad de la empresa, enfatizando en los beneficios y propiedades que cada uno brinda a los consumidores, esta estrategia incrementara las probabilidades y posibilidades de realizar exportaciones del producto a distintos países, con lo cual se mejoraría el desarrollo y crecimiento de la empresa en cuanto a la comercialización de productos en el mercado internacional.

Informar a los clientes sobre los productos, beneficios, calidad, promociones, ofertas y todo lo que aporte al interés de los consumidores, es importante realizarlo ya que el cliente tiene conocimiento del producto, esto hace más fácil su elección de compra, puesto que conoce todo acerca de los mismo, por ello, es esencial entregar, repartir ,enviar o hacer llegar de alguna manera toda esta información y conocimiento a los consumidores, esta estrategia consiste en el reparto de información tanto física como digital a los consumidores.

Si bien los medios digitales se han convertido en las herramientas principales de negocios para la publicidad de bienes o servicios, existe un porcentaje considerable que no tiene acceso a estos medios y otros que no prestan atención a las publicidades que las plataformas digitales les sugiere, por ellos es importante también, realizar publicidades físicas para el porcentaje de clientes que no cuentan con accesos a medios digitales.

4.3 Mecanismos de control

Tabla 14
Matriz mecanismos de control de la propuesta

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	ACCION	CONTROL	RESPONSABLES	RECURSOS
<p>DE PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar la calidad del producto ➤ Incrementar la variedad de productos ➤ Capacitar a los trabajadores sobre los beneficios de los productos ➤ Crear nuevos logotipos y diseños de los productos ➤ Incrementar la publicidad 	<p>Proveer el interés de los clientes hacia los productos, para lograr incrementar el nivel de las ventas de los productos, en especial la comercialización del zapallo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar nuevos productos derivados del zapallo. ➤ Realizar capacitaciones constantes al personal. ➤ Diseñar nueva presentación de empaques y logos de los productos. ➤ Diseñar campañas de publicidad por producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un informe detallando los productos que se elaboraran. ➤ Realizar pruebas trimestrales de conocimientos a los trabajadores. ➤ Realizar encuestas de reconocimientos y aceptación de los posibles logos y empaques de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de marketing ➤ Jefe de ventas ➤ Asesor financiero 	<p>3.900,00 PEN</p>
<p>DE PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de mercado ➤ Mejorar los precios según la competencia ➤ Descuentos ➤ Promociones ➤ Ofertas 	<p>Establecer precios módicos para los clientes sin reducir la calidad y rentabilidad de los productos, fomentando la competitividad y productividad de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de mercado identificando los productos principales y oferta de los competidores. ➤ Diseñar ofertas promociones y descuentos de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un control y análisis continuo de las estrategias de la competencia. ➤ Analizar el nivel de venta de los productos con promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de marketing ➤ Jefe de ventas 	<p>3.000,00 PEN</p>
<p>DE PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programación de fechas de activaciones de marcas y productos ➤ Publicidad en medios de comunicación y digitales ➤ Convenios con supermercados ➤ Expansión de mercados ➤ Exportación del producto principal (zapallo) 	<p>Crear campañas eficientes y eficaces promocionando la calidad, variedad y beneficios de los productos ofertados, que aporten a la exportación del producto principal de la empresa, el zapallo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar periódicamente eventos de publicidad con activaciones de los productos. ➤ Diseñar publicidad llamativa en medios digitales y de comunicación. ➤ Establecer acuerdos con los supermercados para promocionar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar el control y análisis del número de clientes nuevos. ➤ Verificar el número de visitas en los medios que se publicitan los productos. ➤ Realizar un informe bimestral de la rotación de productos en los supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de ventas 	<p>4.000,00PEN</p>
<p>DE PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación en ferias internacionales ➤ Presentación de los productos en los principales puntos de ventas ➤ Reparto de Información física y digital, sobre los beneficios que aportan los productos de la empresa 	<p>Logra la exportación del principal producto comercializado por la empresa el zapallo, e incrementar las ventas en todo el territorio nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asistir a ferias internacionales afines a su industria. ➤ Realizar presentaciones de los productos en puntos estratégicos. ➤ Difundir información acerca de los productos y sus beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar calendario de la asistencia a ferias. ➤ Establecer fechas y puntos estratégicos para la presentación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de ventas ➤ Gerente de marketing 	<p>2.000,00PEN</p>

Fuente: Elaboración propia

Para todas las estrategias planteados en el desarrollo de la propuesta de mejora, es importante considerar que, al ser una propuesta de implementación de nuevas estrategias, con las que se busca incrementar las venta y comercialización de productos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, se deben establecer mecanismos de control y seguimiento que verifiquen el cumplimiento de las estrategias propuestas y los resultados de las mismas.

El área de ventas deberá ejecutar las estrategias establecidas, que se mencionaron anteriormente, para esto se estableció el mecanismo a utilizar en cuanto al control y seguimiento del cumplimiento de ellas, para las estrategias del producto se define que se deberán seguir los siguientes mecanismos:

- Realizar un informe detallando los productos que se elaboraran.
- Realizar pruebas trimestrales de conocimientos a los trabajadores.
- Realizar encuestas de reconocimientos y aceptación de los posibles logos y empaques de productos.

El área de venta está en capacidad de demostrar el impacto de las estrategias de precios planteadas, los resultados que se obtiene y el desarrollo de las mismas, esto lo realizará mediante lo siguiente:

- Realizar un control y análisis continuo de las estrategias de la competencia.
- Analizar el nivel de venta de los productos con promociones y descuentos.

Las estrategias de promoción, juegan un rol fundamental para el incremento de las ventas de la empresa, puesto que mediante estas estrategias se capta la atención del cliente y se busca concretar ventas de los productos, para esto los mecanismos de control estipulados son:

- Llevar el control y análisis del número de clientes nuevos.
- Verificar el número de visitas en los medios que se publicitan los productos.

- Realizar un informe bimestral de la rotación de productos en los supermercados.

En cuanto a las estrategias de plaza para la presente propuesta se indicaron los siguientes mecanismos de control, con lo que se verificara el resultado de las estrategias implementadas.

- Realizar calendario de la asistencia a ferias.
- Establecer fechas y puntos estratégicos para la presentación de productos.

Los mecanismos de control, permiten medir y determinar los resultados de las estrategias planteadas, con lo que se puede determinar si dichas estrategias cumplen con el objetivo que se quiere alcanzar o si existe cualquier eventualidad o inconveniente, mismo que se puede detectar y corregir a tiempo.

4.4 Costo y beneficio de la propuesta de mejora

Tabla 15
Costo beneficio

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	RESPONSABLES	RECURSOS
<p>DE PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantizar la calidad del producto ➤ Incrementar la variedad de productos ➤ Capacitar a los trabajadores sobre los beneficios de los productos ➤ Crear nuevos logotipos y diseños de los productos ➤ Incrementar la publicidad 	Proveer el interés de los clientes hacia los productos, para lograr incrementar el nivel de las ventas de los productos, en especial la comercialización del zapallo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de marketing ➤ Jefe de ventas ➤ Asesor financiero 	3.900,00 PEN
<p>DE PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de mercado ➤ Mejorar los precios según la competencia ➤ Descuentos ➤ Promociones ➤ Ofertas 	Establecer precios módicos para los clientes sin reducir la calidad y rentabilidad de los productos, fomentando la competitividad y productividad de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente de marketing ➤ Jefe de ventas 	3.000,00 PEN
<p>DE PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Programación de fechas de activaciones de marcas y productos 	Crear campañas eficientes y eficaces promocionando la calidad, variedad y beneficios de los productos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de ventas 	4.000,00PEN

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad en medios de comunicación y digitales ➤ Convenios con supermercados ➤ Expansión de mercados ➤ Exportación del producto principal (zapallo) 	ofertados, que aporten a la exportación del producto principal de la empresa, el zapallo.		
DE PLAZA	Logra la exportación del principal producto comercializado por la empresa el zapallo, e incrementar las ventas en todo el territorio nacional.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de ventas ➤ Gerente de marketing 	2.000,00PEN
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Participación en ferias internacionales ➤ Presentación de los productos en los principales puntos de ventas ➤ Reparto de Información física y digital, sobre los beneficios que aportan los productos de la empresa 			

Fuente: Elaboración propia

La presente propuesta de mejora está elaborada con la finalidad de mejorar los niveles de venta y comercialización de los productos de la empresa Nueva Cosecha, para cumplir el objetivo es importante establecer estrategias efectivas, para las cuales se requiere hacer una inversión de un total de S/. 12.900,00 soles peruanos, inversión con la cual se tendrá como beneficios lo siguiente:

Como principal beneficio obtenido mediante las estrategias establecidas y con el presupuesto invertido, se encuentra el incremento de los niveles de ventas de los productos de la empresa, puesto que, con la implementación de la propuesta, la comercialización de productos se realizará de manera efectiva logrando alcanzar las metas propuesta en ventas y rentabilidad económica.

Parte de los beneficios que se alcanzaran mediante la inversión sugerida en la propuesta, se encuentra el nivel competitivo de la empresa, es decir mediante la realización de las estrategias, la empresa podrá mejorar su nivel competitivo en el mercado con empresas de su mismo giro de negocios, lo que le permitirá liderar en el mercado como una de las principales empresas productoras y comercializadoras de productos como el zapallo con excelente calidad y precios accesibles a los

consumidores.

La ampliación de mercado es otro de los beneficios que tendrá la empresa con la inversión realizada en el plan de mejora, mediante las estrategias sugeridas se pretende expandir la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional, en la parte nacional existe lugares en donde aún no se realiza la venta de los productos de la empresa Nueva Cosecha, por ello es importante cubrir todas las zonas a nivel nacional con la venta de los productos.

Como uno de los beneficios fundamentales de la inversión de la propuesta, se encuentra la exportación del principal producto que comercializa la empresa, que es el zapallo, cuya comercialización internación no solamente mejora la imagen de la empresa, si no también incrementa los niveles de ingresos económicos, permitiendo el desarrollo y crecimiento económico y comercial de la empresa Nueva Cosecha.

Es importante recalcar que con la inversión realizada la empresa logrará el cumplimiento de metas en cuanto a las ventas y mejorará de manera permanente la rentabilidad económica de los productos, además del reconocimiento de la marca y productos que oferta, por ello es indispensable la implementación de la propuesta de mejora, que dará paso al desarrollo de la gestión de venta de la empresa.

CAPITULO V SUGERENCIAS

Con el fin de mejorar las ventas de la empresa Nueva Cosecha, se realizó la elaboración de una propuesta de mejora, en la cual determinaron estrategias efectivas que ayuden a la empresa a cumplir su meta, una vez determinadas tanto las estrategias como los mecanismos que intervendrán en el control y aplicación de estas, se debe realizar a la a la empresa las siguientes sugerencias.

- Como punto principal se sugiere a la empresa Nueva Cosecha realizar la implementación de la propuesta sugerida, ya que esta le permitirá incrementar los niveles de ventas, captar nuevos clientes, mejorar su nivel competitivo en el mercado alimenticio, mejorar el reconocimiento de su marca, realizar exportaciones de su principal productos el zapallo, mejorara la rentabilidad económica de la empresa, entre otras, en caso de no implementar la propuesta la empresa seguirá teniendo pérdidas económicas, el reconocimiento de su marca y comercialización de sus productos disminuirán considerablemente por lo que la empresa disminuirá su productividad.
- Elaborar nuevos productos que sean derivados de su principal producto el zapallo, esta estrategia le ayuda de manera importante en cuanto a el incremento de ventas, aprovechando de mejor manera el recurso principal como lo es el zapallo, esto incrementara el interés d ellos consumidores, ya que al tener como preferencia el producto antes mencionado, los productos derivas de este captaran la atención e interés de probar los productos.
- Realizar nuevos diseños de los empaques y logos de productos, puesto que la imagen de los productos es esencial para captar el interés de los consumidores, por ello un nuevo diseño de los empaques de productos será una estrategia influyente en la adquisición del producto por parte del consumidor y sumará al

alcance de los objetivos planteados.

- Conocer más a fondo acerca de sus competidores, esto implica realizar un estudio del mercado con el fin de conocer cuáles son los productos que tiene en común con otras empresas y la diferencia o similitudes entre calidad y costos tomar una ventaja competitiva sobre ellas, mejoran los factores antes mencionados en sus productos.
- Se debe considera la implementación y diseño de ofertas, promociones y descuentos de sus productos, esta sugerencia se la realiza debido a que, los consumidores al momento de comprar consideran los productos que se encuentran con ofertas o descuentos de algún tipo, si se implementa esta estrategia las ventas globales incrementaran, y se visualizará un margen de ganancia superior considerando que la ventas serán un número mayor en relación a los productos que se encuentran en precios normales.
- Se sugiere realizar activaciones de marcas la empresa tiene productos que no se comercializan con facilidad o que el nivel de venta es bajo, por esta razón la activación de estos productos mejorará la imagen de estos y la acogida por parte d ellos consumidores, se ayudará al incremento de las ventas y la producción de estos productos.
- Como sugerencia para la empresa se determinan los acuerdos con cadenas de supermercados que promocionen de manera mensual sus productos, es decir que, los productos de la empresa sean ofertados de manera especial por estos supermercados, se crea en el consumidor mayor interés por el producto, lo cual incrementará el reconocimiento de los productos y el nivel de ventas.
- Asistir a ferias internacionales afines a su industria, la presencia de los productos en este tipo de ferias, abrirá la posibilidad de exportación de

productos a países vecinos, lo cual aporta a incrementar el territorio de comercialización de ellos productos, la exportación del producto Zapallo sería la opción principal para la empresa, al ser un producto de gran comercialización y acogida por parte del consumidor, facilitará las ventas al realizar exportaciones de este tipo el nivel de rentabilidad del producto incrementará de manera significativa y beneficiosa para la empresa.

- Como sugerencia final a la empresa Nueva Cosecha, se establece la difusión de información sobre los productos, mientras mayor información clara y concisa se les brinde a los clientes, mayor conocimiento tendrán acerca de los productos y será más fácil entender los beneficios que estos aportan y la elección de comprarlos será más oportuna.

CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de esta investigación podemos concluir de manera general que, para la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna, es indispensable implementar una propuesta de mejora que permita aumentar las ventas, ya que mediante los análisis realizados se determina la importancia de establecer estrategias efectivas de ventas, que permitan lograr el cumplimiento de las metas que la empresa quiere lograr.
- En cuanto al diagnóstico situacional de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, se tiene como conclusión que, el principal problema que presenta la empresa en la actualidad, es su bajo nivel de ventas en los últimos periodos contables, es decir, la empresa no ha podido despuntar sus ventas desde el comienzo de la pandemia, pese a los años tiene la empresa en el mercado, el desarrollo de sus actividades no han sido las esperadas y vale la pena mencionar que la empresa detuvo sus actividades por un tiempo prudencial a causa de la crisis que se vive por la pandemia.
- Mediante la elaboración de la propuesta, se tiene como conclusión que, las estrategias establecidas con el Marketing Mix, permitirán que la empresa mejore de manera efectiva la gestión de venta, enfocándose en los productos que desea repotenciar las ventas y mejorando las ventas de aquellos productos que se encuentran estancados, esto permitirá que la comercialización de los productos incremente obteniendo mayor rentabilidad.
- Mediante los mecanismos de control establecidos, se llevará a cabo la correcta implementación y desarrollo de las estrategias, mediante dicha mecanismos se determinará la eficiencia y resultados que estas estrategias aporten en cuanto a la mejor de las ventas de los productos que comercializa la empresa Nueva

Cosecha Perú E.I.R.L.

- Concluyendo con los objetivos de la propuesta, es importante indicar que el factor de costo beneficio de esta, es beneficiosa para la gestión de venta de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L, puesto que, con la inversión a realizar, la rentabilidad económica de la empresa será más alta, es decir que la inversión asignada a esta propuesta, tendrá resultados favorables a corto plazo con el incremento de la producción y comercialización de los productos ofertados.

BIBLIOGRAFÍA

- Arbulú, J., & Otoya, J. (2006). LA PYME en el Perú. *PAD: Revistas de Egresados*, 32-27.
- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *"Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Mont basada en la escala servqual"*. Puerto Mont: Universidad Austral de Chile. Recuperado el 14 de noviembre de 2021
- Business School EAE. (11 de mayo de 2021). *Qué son indicadores comerciales y cuáles son los ejemplos más importantes*. Recuperado el Agosto de 2021, de Business School EAE: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-son-indicadores-comerciales-y-cuales-son-los-ejemplos-mas-importantes/>
- Definiciones-de. (23 de junio de 2010). *Definición de cucurbitáceas*. Obtenido de <https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/cucurbitaceas.php>
- Espinosa, R. (06 de mayo de 2014). *Variables del marketing mix: las 4Ps*. Recuperado el 13 de noviembre de 2021, de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Anales de Investigación*(11), 64-78. Recuperado el 13 de noviembre de 2021
- Ferrer, J., & Vázquez, J. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, III(1), 39-48.
- Guerrero, J., Feijoo, I., & López, M. (2018). Distribución física y logística de mercado. En J. García, & J. Bermeo, *Logística empresarial* (págs. 72-93). Machala: Redes 2017. Recuperado el 12 de noviembre de 2021

Hashtag. (29 de diciembre de 2015). *La importancia del área comercial en una organización*. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de Hashtag: <https://www.hashtag.pe/2015/12/29/la-importancia-del-area-comercial-en-una-organizacion/>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 5: El mercado y la comercialización*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

ISO Tools. (07 de mayo de 2015). *Cómo elaborar un plan de mejora continua*. Recuperado el 05 de mayo de 2021, de <https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>

Jácome Ácaro, D. V., & López Ortiz, M. A. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA MERMELADA DE ZAPALLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Facultad de Ingeniería Química. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47133/1/BINGQ-ISCE-19P80.pdf>

Martínez, A. (2015). *Buenas prácticas de retención de clientes y su aplicación en pequeños empresarios del barrio Colina Campestre de la ciudad de Bogotá*. Bogotá, D.C.: Universidad Santo Tomás.

Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Montes, C., Velasquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales*. Bogotá: Universidad Libre.

- Pedró, F., Abad, F., Arboix, E., Chaves, M., Gimeno, S., Gómez, J., . . . Vilardell, I. (2005). *Marco general para el establecimiento, el seguimiento y la revisión de los planes de mejora*. Barcelona: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya.
- Pinargote, D. (2017). *Plan de negocio para la camaronera "Heroísmo Pinargote" de la provincia de Esmeraldas y comercialización de camarón, 2015*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado el 14 de noviembre de 2021
- Restrepo, M., & Restrepo, N. (2017). *Importancia de los indicadores de gestión comercial para las empresas del sector inmobiliario*. Medellín : Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
- Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymescomerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 93-106. Recuperado el 13 de noviembre de 2021
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas demateriales de construcción de extracción minera en Barranquilla. *Telos*, 17(3), 512-529. Recuperado el 13 de noviembre de 2021
- Significados. (26 de marzo de 2017). *Significado de estudio de mercado*. Recuperado el 04 de mayo de 2021, de <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/>
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2018). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresa. *El Buzón de Pacioli*(82), 4-13. Recuperado el 14 de noviemnre de 2021

Tórres, P. (2016). *Mercadeo: productos y servicios agrarios*. Managua: Universidad Nacional Agraria.

Universidad Agrícola. (04 de noviembre de 2020). *Por que es importante la comercializacion?* Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://universidadagricola.com/por-que-es-importante-la-comercializacion/>

Velásquez, R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ANEXOS**➤ Anexo: Ficha del cuestionario**

Encuesta a clientes de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.

Carrera: Administración de Negocios.

Propuesta de mejora que permita aumentar las ventas de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L. en la ciudad de Tacna para el año 2021., para mejorar las ventas y su participación comercial en el mercado nacional e internacional.

Marque con un \checkmark la respuesta de su elección.

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

1 ¿Conoce los productos que comercializa la empresa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.?

a) SI

b) NO

2 ¿Considera que la calidad de los productos de la empresa es de buena calidad?

a) SI

b) NO

3 ¿Considera que la empresa cuenta con la variedad suficiente de productos?

a) SI

b) NO

- 4 **¿Según su criterio, considera que los precios de los productos son acordes a la calidad de estos?**
- a) SI
 - b) NO
- 5 **¿Le gustaría recibir información acerca de los beneficios y ventajas de los productos que oferta la empresa?**
- a) SI
 - b) NO
- 6 **¿Cree usted que los empaques de los productos son llamativos?**
- a) SI
 - b) NO
- 7 **¿Qué opina acerca de la publicidad de los productos?**
- a) Es muy poca
 - b) Es la adecuada

8 ¿Podría mencionar por que medio conoció los productos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.?

a) Redes sociales

b) Volantes

c) Televisión

9 ¿Asistiría a eventos de promociones de productos organizados por la empresa la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L.?

a) SI

b) NO

10 ¿Considera usted que los productos de la empresa Nueva Cosecha Perú E.I.R.L tiene precios superiores a la competencia?

a) SI

b) NO