

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Propuesta de mejora para el proceso de comercialización de
fertilizantes orgánicos de la empresa Agroindustrial El
Mosaico, ubicado en la parroquia Patricia Pilar, Ecuador 2022**

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Silva Apolo, Marilyn Sofia

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)”

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
AGRADECIMIENTOS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	20
1.1 Título del tema	20
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo general	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 Metodología	22
1.4.1 Tipos y diseño de la investigación	22
1.4.1.1 Explicativa	22
1.4.1.2 Descriptiva	22
1.4.2 Técnicas e instrumentos	23
1.4.2.1 Técnicas	23
1.4.2.2 Instrumento	23
1.4.3 Población y muestra	24
1.4.3.1 Población	24
1.4.3.2 Muestra	24
1.5 Justificación	24

1.5.1	Justificación teórica	24
1.5.2	Justificación metodológica	25
1.5.3	Justificación práctica	25
1.6	Definiciones	25
1.6.1	Comercialización	25
1.6.2	Plan de Marketing	26
1.6.3	Gestión de procesos	26
1.6.4	Mercadeo	26
1.6.5	Fertilizantes	26
1.7	Alcances y limitaciones	27
1.7.1	Alcances	27
1.7.2	Limitaciones	27
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		28
2.1	Conceptualización de la variable o tópicos clave	28
2.1.1	Comercialización	28
2.1.1.1	Plan de comercialización	29
2.1.1.2	Etapas del plan de comercialización	29
2.1.1.3	Canal para la comercialización	30
2.1.1.4	Ejemplos de canales de comercialización	30
2.1.2	Marketing	31
2.1.2.1	Objetivos del Marketing	32
2.1.2.2	Marketing y sus etapas	33
2.1.3	Plan de Marketing	34
2.1.3.1	Etapas para elaborar el plan de Marketing	35
2.1.3.2	Importancia del plan de Marketing	36

2.1.3.3	Características del plan de Marketing.....	36
2.1.4	Marketing de contenido.....	37
2.1.5	Marketing Mix	37
2.1.5.1	Producto.....	38
2.1.5.2	Precio.....	38
2.1.5.3	Lugar (Place).....	39
2.1.5.4	Promoción.....	39
2.1.6	Fertilizantes orgánicos	39
2.1.6.1	Importancia	39
2.1.6.2	Propiedades de los fertilizantes.....	40
2.1.1.1	Tipos de los fertilizantes orgánicos.....	41
2.2	Importancia de la variable	42
2.3	Análisis comparativo	43
2.4	Análisis critico	45
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL.....		46
3.1.	Reseña histórica	46
3.2.	Filosofía organizacional	46
3.2.1.	Misión.....	46
3.2.2.	Visión	46
3.2.3.	Objetivos de la empresa	47
3.2.3.1.	Social	47
3.2.3.2.	Estratégico	47
3.2.4.	Valores	47
3.2.5.	Políticas.....	48
3.3.	Diseño organizacional.....	48

3.4.	Productos y/o servicios	49
3.5.	Diagnóstico organizacional	51
3.5.1	Diagnostico FODA	51
3.5.1.1	Fortalezas.....	51
3.5.1.2	Debilidades.....	51
3.5.1.3	Oportunidades	51
3.5.1.4	Amenazas	52
3.5.2	Análisis de la matriz FODA	52
CAPITULO IV RESULTADOS		53
4.1	Diagnostico al proceso de comercialización de fertilizantes	53
4.1.1	Situación interna	54
4.1.2	Situación externa	56
4.1.3	Desarrollo del cuestionario a los clientes	57
4.1.3.1	Aplicación del cuestionario a los clientes.....	58
4.1.3.2	Resultados y puntos clave del cuestionario a los clientes.....	73
4.1.4	Notas de observación	75
4.1.4.1	Notas de campo de la causa y efecto del proceso de comercialización	75
4.1.4.2	Resultados de las notas de campo del proceso de comercialización 75	
4.2	Propuesta de mejora al proceso de comercialización.....	77
4.2.1	Análisis y resultados de la propuesta de mejora al proceso comercial..	78
4.3	Establecimiento de mecanismos de control	87
4.3.1	Análisis y resultados de los mecanismo de control	88
4.4	Determinación del costo de la mejora y sus principales beneficios	95

4.4.1 Análisis y resultados del costo y beneficios de la propuesta de mejora	96
CAPITULO V SUGERENCIAS.....	98
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS	108
▪ Formato del cuestionario aplicado.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis tópico: marketing	43
Tabla 2 Análisis Comercialización	44
Tabla 3 Experiencia de servicio.....	58
Tabla 4 Tiempo de entrega	59
Tabla 5 Profesionalismo	60
Tabla 6 Experiencia de compra	61
Tabla 7 Calidad de productos.....	62
Tabla 8 Necesidades.....	63
Tabla 9 Satisfacción	64
Tabla 10 Publicidad.....	65
Tabla 11 Precios	66
Tabla 12 Promociones	67
Tabla 13 Niveles de atención	68
Tabla 14 Mayor publicidad	69
Tabla 15 Mejora en la distribución de productos	70
Tabla 16 Programa de fidelización	71
Tabla 17 Información.....	72
Tabla 18 Propuesta de mejora estrategias comerciales	77
Tabla 19 Mecanismo de control	87
Tabla 20 Matriz costo y beneficio de la propuesta de mejora	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comercialización	28
Figura 2 Marketing	31
Figura 3 Objetivos	32
Figura 4 Marketing plan.....	34
Figura 5 Marketing de contenido	37
Figura 6 Las 4P's del Marketing	38
Figura 7 Propiedades de Fertilizantes	40
Figura 8 Tipos de fertilizantes orgánicos	41
Figura 9 Valores Agroindustrial	47
Figura 10 Organigrama Agroindustrial.....	48
Figura 11 Experiencia de servicio.....	58
Figura 12 Tiempo de entrega	59
Figura 13 Profesionalismo.....	60
Figura 14 Experiencia de compra.....	61
Figura 15 Calidad de productos	62
Figura 16 Necesidades	63
Figura 17 Satisfacción.....	64
Figura 18 Publicidad.....	65
Figura 19 Precios	66
Figura 20 Promociones	67
Figura 21 Niveles de atención	68
Figura 22 Mayor publicidad	69
Figura 23 Mejora en la distribución de productos	70
Figura 24 Programa de fidelización	71

Figura 25 Información	72
Figura 26 Causa efecto del proceso de comercialización	75
Figura 27 Flujograma de pedidos y entrega de ordenes de compras	84

AGRADECIMIENTOS

Conseguir el título de cuarto nivel ha sido uno de mis mayores objetivos de vida, resultado de ese logro tengo un gran sentimiento de gratitud.

Primero a Dios por brindarme amor, la vida, salud y trabajo, a mis padres por su apoyo y confianza, en especial a mi mamá por ser un pilar fundamental y soporte en mi vida estudiantil, a mi hermana por inspirarme con su ejemplo de lucha y perseverancia, a todo el equipo de profesionales de la escuela de Postgrado Newman por acompañarme en todo el proceso de preparación académica y obtener mi título de cuarto nivel en esta prestigiosa institución, a todas las personas que siguieron mis pasos desde el inicio y compartieron conmigo la felicidad de este logro académico, para finalizar agradezco a mi querida mascota por ser testigo de mis noches de estudio, desvelo y ser un fiel compañero.

RESUMEN

La investigación que se ha desarrollado tuvo como objetivo crear una mejora al área de comercialización de la empresa Agroindustrial El Mosaico para así incrementar sus ventas junto al posicionamiento por lo tanto se determinó el uso de estrategias renovadoras como diversificación del producto que permita conseguir un nivel de ventas más amplio en el mercado, estas estrategias permiten tener una superioridad más para sostenerse en el mercado.

El uso de la metodología para el trabajo investigativo permitió saber cuáles son los problemas o errores que se están realizando en las funciones comerciales mediante el uso de instrumentos que no ayudó a la recolección de información posible sobre la necesidad de mejorar las estrategias en el área ya mencionado para así motivar a una demanda alta en el mercado como su reposicionamiento.

Así también se ha relacionado que sus debilidades tienen una relación con carencias en el área comercial y de marketing lo que ha confirmado con el levantamiento de información con el uso de la encuesta identificando aspectos de compra como frecuencia y quien adquieren un producto. Por tanto, la propuesta contempla un direccionamiento a todos sus ejes comerciales enfocándose en estrategias de comercialización para posicionarse en el mercado, fidelizar clientes, pero sobre todo mejorar su gestión de ventas.

Sus principales estrategias diseñadas para la mejora dentro de la presente investigación fueron diseñadas para la comercialización de productos de esta empresa se ha establecido el uso de marketing Mix ya que esta estrategia nos permite

direccionar el enfoque en los factores principales como lo son el producto, el precio, la publicidad y la promoción estos son los principales factores que se deben potenciar y mejorar en el área comercial para obtener un adecuado proceso e incremento en el desarrollo de actividades y mejora de resultados logrando el cumplimiento de los la expansión de mercado de la empresa.

En donde el primer enfoque a tratar fue direccionado hacia el producto para esto se debe realizar como actividad el ampliarla variedad y marcas de los productos que se comercializan en la empresa los clientes tendrán mayores opciones al momento de realizar sus compras lo que permitirá ampliar significativamente la rotación y venta de los productos.

El segundo enfoque de la estrategia marketing Mix fue referente al precio de los productos para este enfoque es importante realizar como actividad un estudio de mercado de los principales competidores de la empresa se podrá obtener información verídica de los precios que actualmente manejan la competencia y partir desde ese punto para realizar una reducción de precios que permitan diferenciar a la empresa frente a sus competencias inmediatas.

El tercer enfoque de la estrategia marketing Mix es para la publicidad de la empresa y sus productos es decir que esta estrategia permitirá dar a conocer de manera general los productos que comercializa la empresa Agroindustria El Mosaico, para llevar a cabo esta estrategia se ha implementado dos actividades que es incrementar campañas publicitarias y eventos de activación de productos, estas estrategias logrará dar a conocer a nivel nacional los productos que comercializa la

empresa y captará la atención de nuevos clientes por lo que a más de incrementar el número de ventas mediante esta estrategia también se incrementará el número de clientes que tiene la empresa.

El objetivo de estas estrategias y las actividades a desarrollar para llevar a cabo una adecuada gestión publicitaria de los productos que comercializa la empresa es captar la atención de los clientes e incrementar el número de clientes en la cartera de la empresa, así como también mejorar los niveles de ventas. El último enfoque de la estrategia marketing Mix está enfocado en la promoción de los productos para esto se ha implementado como actividad a realizar, diseñar promociones y ofertas de los productos de manera mensual, estas promociones permitirán que los clientes adquieran mayor cantidad de productos debido a los descuentos con los que cuentan ya que los consumidores buscan ahorrar en la adquisición de productos con descuentos sin dejar atrás la calidad de estos.

Finalmente la rentabilidad económica de este proyecto ha sido el beneficio que tendrá la empresa a partir de la implementación de la propuesta de mejora ya que está le permitirá incrementar en gran nivel las ventas y comercialización de sus productos mejorando la expansión de la empresa en el mercado de la industria y por ende el crecimiento de su cartera de clientes lo que significa mayores ingresos económicos para la empresa y por ende un mayor desarrollo y crecimiento de sus actividades que se reflejarán en el crecimiento y optimización económica de la empresa obteniendo mayor rentabilidad económica por la comercialización de sus productos.

ABSTRACT

The objective of the research that has been developed was to create an improvement in the marketing area of the Agroindustrial company El Mosaico in order to increase its sales together with the positioning, therefore, the use of innovative strategies such as product diversification was determined to achieve a level of broader sales in the market, these strategies allow you to have more superiority to sustain yourself in the market.

The use of the methodology for the investigative work allowed to know what are the problems or errors that are being made in the commercial functions through the use of instruments that did not help the collection of possible information on the need to improve the strategies in the area already mentioned in order to motivate a high demand in the market as its repositioning.

Thus, it has also been related that their weaknesses have a relationship with shortcomings in the commercial and marketing area, which has been confirmed with the collection of information with the use of the survey, identifying aspects of purchase such as frequency and who acquires a product. Therefore, the proposal contemplates a direction to all its commercial axes, focusing on marketing strategies to position itself in the market, build customer loyalty, but above all improve sales management.

Its main strategies designed for improvement within the present investigation were designed for the commercialization of products of this company, the use of Marketing Mix has been established since this strategy allows us to direct the focus on the main factors such as the product, the price, advertising and promotion, these are

the main factors that must be strengthened and improved in the commercial area to obtain an adequate process and increase in the development of activities and improvement of results, achieving the fulfillment of the market expansion of the company.

Where the first approach to deal with was directed towards the product, for this, it should be carried out as an activity to expand the variety and brands of the products that are marketed in the company, in this way, customers will have more options when making their purchases, which will allow significantly expand the rotation and sale of products.

The second approach of the marketing Mix strategy was referring to the price of the products for this approach it is important to carry out as an activity a market study of the main competitors of the company in this way it will be possible to obtain true information of the prices that currently manage the competition and starting from that point to make a price reduction that allows the company to differentiate itself from its immediate competition.

The third approach of the marketing Mix strategy is for the advertising of the company and its products, that is to say that this strategy will make it possible to publicize in a general way the products that the company Agroindustria El Mosaico markets, to carry out this strategy two strategies have been implemented. activities that is to increase advertising campaigns and product activation events, these strategies will make the products that the company sells nationally known and will capture the attention of new customers, so that in addition to increasing the number of

sales through this strategy, it will also increase. The number of customers the company has will increase.

The objective of these strategies and the activities to be carried out to carry out an adequate advertising management of the products that the company markets is to capture the attention of customers and increase the number of customers in the company's portfolio, as well as improve the sales levels. The last approach of the marketing mix strategy is focused on the promotion of products, for this it has been implemented as an activity to be carried out, design promotions and product offers on a monthly basis, these promotions will allow customers to acquire more products due to the discounts they have as consumers seek to save on the purchase of products with discounts without leaving behind the quality of these.

Finally, the economic profitability is the benefit that the company will have from the implementation of the improvement proposal since it will allow it to greatly increase the sales and marketing of its products, improving the expansion of the company in the industry market and therefore the growth of its client portfolio which means higher economic income for the company and therefore a greater development and growth of its activities that will be reflected in the growth and economic optimization of the company obtaining greater economic profitability for the commercialization of its products.

INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren optimizar cada vez su planificación, comercialización y varios de los errores o problemas tiene como base las deficiencias que presentan las áreas de comercialización y marketing que no despliegan estrategias que ayuden a la empresa a nivel de organización y esta cimiente fuertes bases para forjar un recorrido para el posicionamiento en el mercado. En este sentido se plantea la propuesta para la empresa Agroindustrial El Mosaico, pero este no solo es un documento que contiene la investigación al contrario se busca plasmar una propuesta accesible y factible para beneficio de la empresa. actualmente la competencia usa estrategias agresivas es necesario recurrir a nuevas estrategias cautivando la atención de nuevas estrategias, buscar medios creativos de información para llegar al cliente.

La estructura va constar de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Antecedentes de la investigación, se indica cual es el problema explicando su apremio entorno a la empresa, determinar sus objetivos, la justificación teórica, metodológica y práctica, la metodología que se va desarrollar para cumplir con los objetivos, así como los instrumentos que se manipularon para la recopilación de información y cerrar con alcance y limitaciones que se den para el proceso de investigación.

Capítulo II: Marco teórico donde se consuma el análisis conceptual de cualidades relacionadas al are de comercialización que nos va permitir elaborar bases teorías de expertos o trabajos semejantes al tema de estudio, se describe la

importancia de la variable, se realiza el análisis comparativo con bases teóricas de otros autores para terminar el análisis crítico.

Capítulo III: Marco referencial de la empresa objeto de estudio, su reseña histórica y las actividades que se dedica, su filosofía como misión, objetivos, valores, su diseño organizacional del tipo jerárquico vertical con una breve descripción de roles de cada área y un diagnóstico organizacional mediante FODA.

Capítulo IV: Resultados que se obtiene de levantar la información así mismo se desarrolla para cumplir con los objetivos específicos, presentar las encuestas aplicadas, se presenta el diagnóstico, diseño de la mejora elaboración de estrategias de acuerdo con los procedimientos erróneos que se hayan encontrado para mejorarlos, definir mecanismos de control que permita verificar el cumplimiento de la mejora.

Capítulo V: Conclusiones y sugerencias obtenidas a lo largo del proceso de investigación de una manera sistematizada y que van estar acorde con los objetivos de la investigación.