

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



**Propuesta de mejora al área de comercialización y marketing
de la empresa ALBEAGRO S.A. del cantón Yaguachi de la
provincia del Guayas para el año 2023**

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

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Mindiola Roca, Víctor Eduardo

Docente Director:
MBA. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

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

Dedicatoria

Con infinito cariño dedico este proyecto a mis padres Shara y Víctor quienes han estado presente en cada paso que he dado, siendo fuente de fortaleza y apoyo en los momentos de debilidad y que con su amor me han animado para lograr las metas propuestas. A mis familiares y amigos que me han dado constante ánimo en todo este proceso. A mis abuelos que han acudido al llamado de Dios, gracias por sus bendiciones, yo sé que siempre estarán junto a mí.

Víctor.

Agradecimiento

Mi eterna gratitud a mi querida Alma Mater y a todas las personas que la conforman, por la oportunidad de continuar en mi formación profesional; por todo el conocimiento, tiempo, apoyo y dedicación brindado en el desarrollo del presente trabajo de investigación y de quien guardaré gratos recuerdos por su calidad humana dignos de ejemplo a seguir.

Víctor.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de contenidos.....	5
Índice de tablas.....	8
Índice de figuras	9
Resumen ejecutivo	10
Introducción	11
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	14
1.1. Título del tema.....	14
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Metodología de la investigación.....	17
1.4.1. Diseño de investigación.....	17
1.4.2. Técnicas e instrumentos para recolectar información.....	18
1.4.3. Población y muestra	19
1.5. Justificación	19
1.5.1. Teórica	19
1.5.2. Metodológica	19

1.5.3. Práctica.....	20
1.6. Definiciones.....	20
1.6.1. Marketing.....	20
1.6.2. Área de comercialización	20
1.6.3. Segmentación de mercado.....	21
1.6.4. Análisis de mercado	21
1.6.5. Posicionamiento de mercado	21
1.6.6. Análisis de la competencia.....	21
1.7. Alcances y limitaciones	22
1.7.1. Alcances	22
1.7.2. Limitaciones.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Conceptualización de la variable y/ tópicos claves.....	23
2.1.1. Marketing.....	23
2.1.2. Comercialización	37
2.2. Importancia de la variable	39
2.3. Análisis comparativo	41
2.4. Análisis crítico	42
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	43
3.1. Reseña histórica.....	43
3.2. Filosofía organizacional	44
3.2.1. Misión.....	44

3.2.2. Visión	44
3.2.3. Objetivos	45
3.2.4. Políticas	45
3.3. Diseño organizacional	46
3.3.1. Organigrama de la empresa	46
3.4. Productos y/o servicios	48
3.5. Diagnóstico organizacional	50
3.5.1. Análisis crítico FODA	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	55
4.1. Diagnóstico situacional	55
4.1.1. Árbol de problemas	55
4.1.2. Desarrollo de los instrumentos	60
4.2. Diseño de estrategias de mejora al área de comercialización y marketing .	77
4.3. Indicadores de control a la propuesta de mejora	85
4.4. Análisis del costo de las estrategias de mejora	91
CAPITULO V: SUGERENCIAS	93
Conclusiones	95
Referencias bibliográficas	97
Anexos	105

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis comparativo de variable.....	41
Tabla 2 FODA.....	50
Tabla 3 Ausencia de departamento de ventas.....	60
Tabla 4 Oportunidades de negocios	61
Tabla 5 Coordinación de actividades	62
Tabla 6 Eficiencia de actividades	63
Tabla 7 Dificultades con el cierre de ventas	64
Tabla 8 Falta de atención proactiva	65
Tabla 9 Estrategias de Marketing y comunicación.....	66
Tabla 10 Falta departamento de ventas.....	67
Tabla 11 Implementación de departamento de ventas.....	68
Tabla 12 Ventajas departamento de ventas	69
Tabla 13 Implementar un departamento de ventas	70
Tabla 14 Mejora de comunicación	71
Tabla 15 Capacitación adicional en ventas.....	72
Tabla 16 Cuestionario aplicado a los clientes.....	73
Tabla 17 Diseño de estrategias de mejora al área de comercialización y marketing	77
Tabla 18 Indicadores de control a la propuesta de mejora.....	85
Tabla 19 Análisis del costo de las estrategias de mejora	91

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama ALBEAGRO S.A.....	48
Figura 2 Ausencia de departamento de ventas	60
Figura 3 Oportunidades de negocios	61
Figura 4 Coordinación de actividades	62
Figura 5 Eficiencia de actividades	63
Figura 6 Dificultades con el cierre de ventas	64
Figura 7 Falta de atención proactiva	65
Figura 8 Estrategias de Marketing y comunicación	66
Figura 9 Falta departamento de ventas	67
Figura 10 Implementación de departamento de ventas.....	68
Figura 11 Ventajas departamento de ventas	69
Figura 12 Implementar un departamento de ventas	70
Figura 13 Mejora de comunicación	71
Figura 14 Capacitación adicional en ventas	72

Resumen ejecutivo

El problema que enfrenta la empresa ALBEAGRO S.A. se caracteriza por la reducción de ventas e ingresos, bajo posicionamiento en el mercado, disminución de la utilidad y rentabilidad, dificultad para identificar oportunidades de negocio y una relación deficiente con los clientes, lo que conduce a la falta de fidelización. El objetivo general de la investigación es desarrollar una propuesta de mejora en el área de comercialización y marketing de ALBEAGRO S.A. Los objetivos específicos incluyen el diagnóstico del área, establecimiento de estrategias de mejora, propuesta de indicadores de control y análisis de costos de las estrategias. La metodología empleada es de tipo descriptivo y se apoya en la investigación documental, no experimental, cualitativa y cuantitativa. Para recolectar información, se utilizarán encuestas como principal método, considerando a los 8 trabajadores de la empresa como población y a 45 clientes de las empresas a las que ALBEAGRO S.A. vende como muestras. Los resultados obtenidos indican en un 70% la necesidad de crear un departamento de ventas, implementar estrategias de marketing y comunicación, capacitar al personal, mejorar el servicio al cliente y establecer métricas de seguimiento. El costo total de la propuesta de mejora asciende a \$7,000. Aunque representa una inversión significativa, se espera que genere un retorno a largo plazo y beneficie a la empresa en términos de aumento de ventas, rentabilidad y a los clientes ya que se aumentó la satisfacción del cliente.

Palabras clave: departamento de ventas, gestión y resultados comerciales, falta de representantes de ventas, proceso de venta, seguimiento de leads.

Introducción

El área de comercialización y marketing desempeña un papel fundamental en el éxito y crecimiento de las organizaciones en el entorno empresarial actual. Con la creciente competencia y las cambiantes preferencias de los consumidores, es imprescindible que las empresas desarrollen estrategias efectivas de comercialización y marketing para alcanzar sus objetivos comerciales

La investigación en el área de comercialización y marketing se ha vuelto cada vez más relevante, ya que proporciona conocimientos valiosos sobre cómo las empresas pueden identificar, comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, así como promover eficazmente sus productos y servicios en un entorno competitivo.

El objetivo del estudio es analizar y evaluar las diversas estrategias, técnicas y herramientas utilizadas en el campo de la comercialización y marketing, con el fin de proporcionar una comprensión más profunda de su impacto en el rendimiento empresarial y al logro de los objetivos organizacionales. A lo largo de este estudio, se examinarán conceptos clave como el posicionamiento de marca, la segmentación de mercado, la comunicación de marketing y la gestión de relaciones con los clientes.

Realizar la propuesta de mejora como investigación es de vital importancia para la empresa, ya que permite identificar áreas de oportunidad y desarrollar estrategias efectivas para optimizar sus procesos, productos o servicios. La investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Antecedentes del estudio

En este capítulo se abordan los antecedentes del estudio, donde se describe la problemática identificada en la empresa objeto de investigación. Además, se plantean los objetivos generales y específicos del estudio, se presenta la metodología, incluyendo el tipo de investigación y los instrumentos empleados. También se expone la justificación de la investigación, se definen los conceptos clave y se establecen el alcance y las limitaciones del trabajo.

Capítulo 2: Marco Teórico

En este capítulo se realiza la conceptualización de la variable de estudio y se presentan los conceptos clave que ayudan a comprenderla de manera más profunda. Se destacará la importancia de la variable y se llevará a cabo un análisis comparativo de la satisfacción laboral. Finalmente, se establecerá un análisis crítico de la variable basado en las bases teóricas previamente expuestas.

Capítulo 3: Marco Referencial

En este capítulo se brinda una descripción detallada de la empresa objeto de estudio. Se inicia con una reseña histórica de la organización, seguida de la presentación de su filosofía organizacional, diseño y diagnóstico. Para el diagnóstico, se utiliza la herramienta FODA.

Capítulo 4: Resultados

En este capítulo se desarrollan y cumplen los objetivos planteados. Se inicia con el análisis del diagnóstico realizado, seguido del diseño de estrategias y mecanismos de control. Además, se realiza una evaluación del costo beneficio de la propuesta presentada.

Capítulo 5: Conclusiones y sugerencias

En este capítulo se presentan de manera concisa las conclusiones obtenidas a partir de la investigación realizada. Se resumen los resultados encontrados y se incluyen los anexos que contribuyen al desarrollo de la investigación. Además, se ofrecen sugerencias y recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio para orientar futuras acciones y mejoras en la empresa objeto de investigación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO

1.1. Título del tema

Propuesta de mejora al área de comercialización y marketing de la empresa ALBEAGRO S.A. del cantón Yaguachi de la provincia del Guayas para el año 2023.

1.2. Planteamiento del problema

El departamento de ventas puede plantear desafíos importantes para las empresas. En un informe publicado por los autores Bermúdez & Vargas (2016), destaca que la ausencia de un departamento de ventas puede conducir a una falta de enfoque y coordinación en las actividades comerciales, dificultando la identificación y seguimiento de oportunidades de negocio.

Un análisis que fue llevado a cabo en una empresa que no cuenta con el departamento de ventas reveló que, aunque la empresa tenía un enfoque orientado al cliente, carecía de un proceso metódico para prospectar y cerrar ventas. Esto resultó en una falta de enfoque y coordinación en las actividades de ventas, lo que llevó a tener como resultado una menor eficiencia y dificultades para obtener los objetivos comerciales. (León, 2013)

Por otra parte, los autores García & Terán (2020) en una empresa de consultoría sin departamento de ventas, se encontró que la falta de un enfoque estructurado en las actividades comerciales había generado dificultades en el seguimiento de oportunidades. Los clientes potenciales no recibían una atención proactiva y la empresa presentaba grandes dificultades para comunicar claramente el valor de sus servicios.

En el entorno empresarial actual, el área de ventas es primordial en el éxito y crecimiento de las organizaciones. Sin embargo, la empresa opera sin tener definido un departamento de ventas formal, lo que plantea desafíos significativos en términos de gestión y resultados comerciales, como reducción de ventas, bajo posicionamiento en el mercado, reducción de la utilidad, falta de cumplimiento de objetivo entre otros.

La ausencia de representantes de ventas en una empresa plantea varias interrogantes. ¿Cómo se generan las oportunidades de negocio sin un equipo dedicado a la venta directa? ¿Cuáles son las estrategias de marketing y comunicación que se utilizan para llegar a los clientes potenciales? ¿Cuáles son los resultados y el impacto de esta estructura organizativa en términos de adquisición de nuevos clientes y generación de ingresos.

La falta de representantes de ventas puede afectar diferentes aspectos del proceso de venta, como la prospección, el seguimiento de leads, la negociación y el cierre de ventas. Además, puede influir en la relación con los clientes para identificar oportunidades de negocio y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Si la empresa no aplica estrategias de mejora y continua sin implementar un departamento de ventas puede tener implicaciones negativas en la eficiencia del proceso de ventas, la coordinación de las actividades comerciales, la relación con los clientes y la competitividad de la empresa. Es importante evaluar cuidadosamente las necesidades y objetivos comerciales antes de tomar esta decisión y considerar alternativas y estrategias para asegurar una gestión comercial efectiva.

El objetivo es analizar las estrategias por una empresa que carece de representantes de ventas para generar oportunidades de negocio y evaluar su eficacia en términos de adquisición de nuevos clientes y generación de ingresos. Se busca comprender cómo se lleva a cabo el proceso de venta sin representantes dedicados, identificar las estrategias de marketing y comunicación utilizadas, y evaluar los resultados obtenidos.

Esta investigación proporcionará información valiosa para las empresas que enfrentan la ausencia de representantes de ventas, así como para aquellos interesados en explorar alternativas en su estructura organizativa y estrategias comerciales. Los resultados ayudarán a comprender las implicaciones y desafíos de esta situación, y brindarán recomendaciones para optimizar el proceso de venta y maximizar el rendimiento comercial en ausencia de representantes de ventas dedicados a sus actividades laborales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de mejora al área de comercialización y marketing de la empresa ALBEAGRO S.A.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar el diagnóstico al área de comercialización y marketing de la empresa ALBEAGRO S.A.
- ✓ Establecer estrategias de mejora al área de comercialización y marketing de la empresa ALBEAGRO S.A.

- ✓ Proponer indicadores de control al área de comercialización y marketing de la empresa ALBEAGRO S.A.
- ✓ Analizar el costo de las estrategias de mejora para el área de comercialización y marketing de la empresa ALBEAGRO S.A.

1.4. Metodología de la investigación

1.4.1. Diseño de investigación

Será de tipo descriptivo ya que permite recolectar, analizar la información y de esta manera describir detalladamente las particularidades o actitudes de la problemática que se está investigando y se desea solucionar (Sampieri et al., 2006). Por otra parte, la investigación documental busca obtener, compilar, interpretar y analizar información de fuentes documentales, como libros, revistas, registros, informes, entre otros. Esta técnica es de gran aporte para el estudio actual permitiendo analizar la problemática de una forma mucho más específica desde una perspectiva documental contribuyendo a la investigación y entregando aporte no solo desde el punto de vista descriptivo sino con fuentes que se transforman en aporte para la investigación. (Baena, 2017)

La investigación no experimental se enfoca en la observación y recopilación de datos en un contexto natural, en lugar de manipular variables en un entorno controlado. Para el área de comercialización, esto puede ser útil para recopilar información sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en un mercado en particular, para identificar nuevas oportunidades de marketing.

La investigación cualitativa es un tipo de investigación que se enfoca en comprender y describir en profundidad fenómenos a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos y no estandarizados, como observaciones, entrevistas, documentos, entre otros. Este tipo de investigación busca entender los significados y de los partícipes implicados en el fenómeno estudiado, en su contexto natural y cotidiano. (Baptista et al., 2014)

La investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos y cuantificables, como encuestas, cuestionarios y mediciones objetivas, para realizar inferencias estadísticas sobre la población estudiada. Este tipo de investigación es adecuado para estudiar grandes poblaciones y para establecer relaciones causa-efecto y predecir el comportamiento futuro. (Herrera, 2017)

1.4.2. Técnicas e instrumentos para recolectar información

Las encuestas se encuentran entre los métodos más populares utilizados para obtener información cuantitativa. Pueden llevarse a cabo tanto en línea como de manera presencial, por teléfono, o correo postal. La amplia gama de opciones permite que los encuestados respondan de acuerdo con su comodidad.

Sin embargo, para obtener datos precisos es fundamental que las preguntas estructuradas y formuladas de manera clara y precisa. Los encuestados pueden responder preguntas y proporcionar comentarios de manera anónima y sincera. Además, los resultados de las encuestas son relativamente fáciles de analizar y visualizar, lo cual permite a los investigadores comprender rápidamente las tendencias y patrones emergentes. (Machuca, 2022)

1.4.3. Población y muestra

La población va a estar limitada por 8 trabajadores de la empresa pues al no tener definida el área comercial se considera a la totalidad de los trabajadores como valor de la población, al no es muy grande su tamaño se toma este mismo valor como dato muestral. Al mismo tiempo se considerará clientes en nómina de 45 empresas a las cuales vende o comercializa sus productos la empresa objeto de investigación. Considerando que no son valores altos no se aplicará ninguna fórmula de cálculo estadístico para determinar la muestra.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

Para justificar teóricamente un plan de mejora en esta área, se pueden considerar investigaciones y estudios que demuestren la importancia y relevancia del marketing en la estrategia empresarial. Estos estudios pueden enfocarse en la importancia de una imagen de marca sólida, la necesidad de una comunicación efectiva con el mercado, y la importancia de una estrategia de marketing adecuada y adaptada a las necesidades de la empresa.

1.5.2. Metodológica

Metodológicamente se usará el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter: Este modelo, creado por Michael Porter. El modelo es una herramienta útil para evaluar la competencia y el atractivo de un mercado en particular. Se utilizará en la investigación para realizar un análisis de las 5 fuerzas para la comercialización dentro de un área geográfica determinada. El análisis podría incluir la evaluación de la rivalidad entre los competidores existentes, el poder de negociación de los proveedores y clientes, la

amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Y a partir de los resultados del análisis, se podrían desarrollar estrategias efectivas de marketing y de posicionamiento que permitan aprovechar las fortalezas de la empresa y mitigar las amenazas potenciales en el mercado.

1.5.3. Práctica

Un plan de mejora en el área de comercialización y marketing puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito comercial de una empresa. Al mejorar la comunicación con los clientes, aumentar la visibilidad en línea, identificar nuevas oportunidades de mercado y mejorar la eficiencia, la empresa puede mejorar su posición en el mercado y lograr un mayor éxito comercial.

1.6. Definiciones

1.6.1. Marketing

El conjunto de actividades y técnicas que una empresa “utiliza para promover, comunicar y comercializar sus productos además lleva a cabo para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de generar valor para ambas partes” (Almeida et al., 2015, p. 15).

1.6.2. Área de comercialización

Es la zona geográfica específica en la cual la empresa lleva a cabo sus actividades comerciales y de marketing para promocionar y vender sus productos o servicios. Esta área está determinada por la estrategia de mercado de la empresa y puede abarcar desde una localidad o ciudad hasta una región, país o incluso un mercado global. (Barreiro et al., 2004)

1.6.3. Segmentación de mercado

Esta permite identificar y realizar una clasificación de grupos de consumidores con peculiaridades equivalentes, como demográficas, psicográficas, comportamentales o geográficas, esto con el fin de dirigir estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a cada segmento. (Montes de Oca, 2022)

1.6.4. Análisis de mercado

Corresponde al proceso de recopilación, evaluación e interpretación de datos de gran relevancia respecto a un mercado específico donde su esencia es de comprender el entorno en el cual opera y se desarrolla la organización o empresa, identificando oportunidades y desafíos sobre estrategias de marketing, fijación de precios y otras actividades comerciales. (Díaz, 2014)

1.6.5. Posicionamiento de mercado

Es la imagen y percepción que la empresa o marca busca proyectar en la mente de los consumidores en correlación con la competencia. Es se fundamenta en atributos específicos, como calidad, innovación, precio, servicio al cliente, entre otros, que diferencian a la empresa o marca en el mercado. (Keller & Kotler, 2012)

1.6.6. Análisis de la competencia

Representa un proceso sistemático y estratégico que consiste en estudiar y evaluar a los competidores directos e indirectos de una empresa en su mercado objetivo. El análisis ayuda a obtener información clave sobre las fortalezas, debilidades, estrategias y acciones de los competidores, con decisiones informadas y desarrollar estrategias que permitan a la empresa destacarse y tener una ventaja competitiva. (Kotler & Armstrong, 2013)

1.7. Alcances y limitaciones

1.7.1. Alcances

- ✓ Identificar las preferencias y necesidades del mercado objetivo para el producto o servicio.
- ✓ Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing actuales y hacer recomendaciones para mejorarlas.
- ✓ Identificar nuevas oportunidades de mercado para la empresa.

1.7.2. Limitaciones

- ✓ La investigación puede estar limitada a un segmento específico del mercado objetivo.
- ✓ El presupuesto para la investigación y la implementación de nuevas estrategias de marketing puede estar limitado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de la variable y/ tópicos claves

2.1.1. Marketing

El Marketing es un campo en constante evolución y siempre hay nuevas ideas y estrategias que surgen. Sin embargo, no hay una sola definición aceptada universalmente. Según la American Marketing Association se define como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Berenguer, 2012).

En general, el Marketing implica comprender las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias para satisfacerlas a través de productos o servicios, con el fin de lograr los objetivos de la organización. Por lo tanto, se han incorporado nuevas definiciones del marketing que incluyen la relación con los clientes, la creación de experiencias y la generación de valor para todas las partes involucradas. (Mesa, 2005)

De acuerdo con el autor Mesa (2005) es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa utiliza para identificar, satisfacer y mantener a sus clientes. Implica el análisis de las necesidades y deseos del mercado, la creación y promoción de productos o servicios relevantes, y la construcción de relaciones sólidas.

El Marketing es el proceso de planificación, ejecución y control de actividades destinadas a crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Busca influir en las decisiones de compra de los consumidores y fomentar relaciones duraderas y beneficiosas tanto para la empresa como para sus clientes.

Según el autor Días (2008) argumenta que es una disciplina que se ocupa de estudiar y comprender el comportamiento del mercado y de los consumidores. A través de la investigación de mercado, análisis de datos y la segmentación de audiencias, el marketing busca desarrollar estrategias efectivas para llegar al público objetivo y lograr los objetivos comerciales.

Para el autor Avanto (2013) es un proceso de intercambio entre una empresa y sus clientes. Se basa en la creación y entrega de valor a través de productos, servicios o ideas. Este proceso implica el diseño de productos, la determinación de precios, la comunicación efectiva y la distribución adecuada para satisfacer las necesidades y lograr los objetivos empresariales.

El Marketing es una disciplina orientada al cliente que busca entender y anticipar sus necesidades y deseos. Su objetivo principal es generar valor para los clientes y para la empresa, a través de la creación de productos y servicios atractivos, la comunicación efectiva y relaciones duraderas basadas en la satisfacción mutua. (Blanco & Herrera, 2010)

En líneas generales, el Marketing se enfoca en satisfacer las necesidades del mercado, desarrollando productos y servicios que aporten valor a los clientes. Pero también implica la creación de experiencias, la relación con los clientes y la generación de valor para todas las partes involucradas. Existen varios tipos de marketing que se utilizan en diferentes contextos y con diferentes enfoques.

Marketing directo: Para los autores (Kotler & Armstrong, 2013) “Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Es una estrategia publicitaria que además busca llegar directamente a un público objetivo, sin intermediarios. Se puede realizar por medio de canales, como correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas, entre otros.

El objetivo del marketing directo es generar una respuesta inmediata del consumidor y medir los resultados de la campaña con precisión para ser una herramienta muy efectiva para llegar a un público específico y generar una alta tasa de respuesta, siempre y cuando se realice de manera ética y se respeten las normativas y regulaciones en materia de privacidad.

Marketing relacional: el autor (Guzmán, 2014) cita “El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles” (p. 27).

Describe las acciones de marketing que buscan mejorar la comunicación y la relación con los clientes y prospectos, en lugar de simplemente enfocarse en vender un producto o servicio. El objetivo es establecer una relación duradera para ambas partes, y lograr la fidelización de los clientes. Algunas estrategias de marketing relacional incluyen el uso de programas de lealtad, servicios de atención al cliente personalizados, marketing por correo electrónico y el monitoreo constante.

Marketing digital: los autores Lozano et al. (2021, p. 910) “son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes” Se centra en la promoción y comercialización de productos y servicios a través de canales digitales. Esto incluye tácticas como marketing en buscadores (SEM), marketing en redes sociales, publicidad en línea y optimización de motores de búsqueda (SEO).

Marketing de contenidos: los autores Papucho et al. (2021, p. 46) “es el conjunto de procesos que tiene como finalidad compartir contenido en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el grupo objetivo” en otras palabras se enfoca en la creación y distribución de contenido selecto para atraer, informar y fidelizar. El objetivo es generar interés y confianza, establecer relaciones sólidas y posicionar a la empresa como líder en su industria.

Marketing de redes sociales: uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, para promover productos y servicios, interactuar con los clientes, construir una comunidad en línea y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. (Saavedra et al., 2013)

Marketing de influencia: Implica colaborar con personas influyentes en las redes sociales y otros canales en línea para promocionar productos y servicios. Los influencers pueden ayudar a crecer la exposición de la marca, generar confianza y llegar a nuevos segmentos de mercado. (Cueva et al., 2020)

2.1.1.1. Plan de marketing

Es un documento estratégico que crea las metas y objetivos de una empresa en términos de marketing, y describe las acciones específicas que se implementarán para lograrlos. Proporciona una guía detallada de las actividades de marketing y ayuda a alinear los esfuerzos hacia un objetivo común. Uno de los mayores desafíos de un plan de marketing es garantizar la alineación entre las estrategias de marketing y los objetivos empresariales y financieros. (Bustamente, 2022)

El autor Cárdenas (2021) define:

Un plan de marketing es un mapa que define la dirección y el enfoque de las estrategias y tácticas de marketing de una empresa. Es una herramienta esencial para establecer prioridades, asignar recursos, medir el progreso y ajustar las acciones en función de los resultados.

Un plan de marketing es un marco estructurado que integra el estudio de mercado y la segmentación del público objetivo, y los convierte en estrategias y tácticas concretas para alcanzar los objetivos comerciales. Sirve como un plan de acción detallado que guía las actividades de marketing. (Mechán, 2019)

Los autores Lambe et al. (2011) proponen un documento estratégico que describe las metas de una empresa en términos de marketing y establece las acciones y tácticas específicas necesarias para alcanzarlos. Es una guía detallada que ayuda a las organizaciones a definir, organizar y ejecutar sus estrategias de marketing de manera coherente y efectiva.

Es importante tener en cuenta que presenta ventajas y desventajas a manera general y pueden diferir de acuerdo con la empresa y su situación particular. Por lo tanto, es fundamental evaluar cuidadosamente los pros y contras antes de implementar un plan de marketing, y ajustarlo a medida que surjan cambios en el mercado o en las necesidades del negocio. Entre las ventajas:

- ✓ Ayuda a establecer objetivos claros
- ✓ Permite identificar las necesidades de los clientes

Por otra parte, como desventajas tenemos:

- ✓ Puede haber una resistencia al cambio
- ✓ Puede haber una complejidad de implementación
- ✓ Puede haber problemas para medir los resultados
- ✓ Puede que no se ajuste a los cambios del mercado
- ✓ Puede requerir una inversión adicional
- ✓ Puede llevar tiempo la implementación
- ✓ Puede haber errores de cálculo como el análisis FODA

Un plan típicamente incluye: Análisis de la situación donde se evalúa el entorno de mercado, se analiza la competencia y se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) de la empresa. Esto proporciona una comprensión clara del panorama actual a los que se enfrenta la organización. Definición del público objetivo para identificar y se comprende en detalle el perfil del cliente ideal de la empresa. Esto implica segmentar el mercado en grupos más específicos y determinar los segmentos de clientes más valiosos y relevantes para el negocio. (Quevedo et al., 2019)

Los objetivos de marketing que la empresa desea lograr con sus actividades de marketing deben ser específicos, medibles, alcanzables y limitados en el tiempo (SMART). Pueden incluir crecer las ventas, fortalecer la marca, expandirse a nuevos mercados, entre otros. (Quevedo et al., 2019)

Definir estrategias de marketing globales que guiarán las decisiones y acciones de marketing. Estas estrategias pueden estar relacionadas con el posicionamiento de la marca, la diferenciación de productos, la retención de clientes o la expansión geográfica, entre otros aspectos. Plan de acción específico que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de marketing. Esto puede incluir campañas publicitarias, actividades en redes sociales, marketing de contenidos, eventos promocionales, relaciones públicas, entre otros. (Rucker & Gearan, s.f.)

Se asigna un presupuesto referencial para las actividades de marketing y se distribuye entre las diferentes tácticas y acciones que al mismo tiempo se puede ir realizando un ajuste. Esto ayuda a garantizar que los recursos estén adecuadamente asignados y se optimice el retorno de la inversión.

Medición y seguimiento por medio del uso de indicadores (KPIs) para evaluar y medir el progreso y los resultados del plan de marketing. Esto permite realizar ajustes y mejoras a medida que se avanza en la implementación del plan en la empresa. (Gil, 2017)

2.1.1.2. Análisis de mercado

Es el proceso de recopilar, analizar y evaluar datos e información relacionados con un mercado específico. Su objetivo es comprender el entorno en las que opera la empresa, identificar oportunidades y desafíos. El análisis de mercado implica el examen de diversos factores, como el tamaño del mercado, la segmentación de los clientes, las tendencias y cambios en la demanda, la competencia, los canales de distribución, las regulaciones gubernamentales y otros factores económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar la industria o el mercado objetivo (Tavera, 2014). Las principales etapas del análisis de mercado son:

- ✓ Recopilación y análisis de datos.
- ✓ Identificación de oportunidades y desafíos.
- ✓ Toma de decisiones estratégicas.

2.1.1.3. Mercado meta y segmentación

El mercado meta, también conocido como público objetivo o “target market”. Es el segmento de mercado que la empresa considera más relevante y valioso para sus productos o servicios. Su definición es por medio de características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales de los consumidores. Estas características incluyen, pero no se limitan a, edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, estilo de vida, intereses, valores, comportamientos de compra y necesidades específicas.

Al identificar y definir claramente el mercado meta, las empresas pueden adaptar sus productos, mensajes de marketing, canales de distribución. Esto permite a la empresa enfocar sus recursos y esfuerzos de manera más efectiva, maximizando así el impacto de sus actividades de Marketing.

Por otro lado, la segmentación se refiere a la práctica de dividir a un grupo de consumidores en subgrupos más pequeños con necesidades y características similares. Esta técnica es muy utilizada para diseñar campañas publicitarias más efectivas y satisfacer a los clientes de manera más personalizada. El objetivo de la segmentación es identificar grupos específicos de clientes para diseñar campañas publicitarias, estrategias de precios y productos específicos que satisfagan sus necesidades de manera más efectiva.

2.1.1.4. Análisis de la competencia

Proceso sistemático que implica el estudio y la evaluación de los competidores directos e indirectos de una empresa en un determinado mercado. Su objetivo principal es comprender cómo se posicionan los competidores en relación con la empresa en términos de productos, precios. (Juárez, 2012)

El análisis implica recopilar información sobre los competidores, como sus productos o servicios, características distintivas, precios, estrategias de marketing, canales de distribución, presencia en el mercado, reputación y cuota de mercado. Esta información se obtiene a través de diversas fuentes, como investigaciones de mercado, informes de la industria, sitios web, redes sociales, publicaciones comerciales y comunicados de prensa. Al realizar un análisis de la competencia, se pueden identificar varios aspectos clave:

- ✓ Fortalezas y debilidades.
- ✓ Estrategias de marketing.
- ✓ Cuota de mercado.
- ✓ Oportunidades y amenazas.

2.1.1.5. Marketing mix

También conocido como las “4P del Marketing”, se refiere a un conjunto de elementos o variables de marketing. Estas variables son producto, precio, distribución (place) y promoción, y representan las decisiones estratégicas para lograr sus objetivos de marketing y satisfacer las necesidades de sus clientes. Aquí está una definición de cada una de las 4P del marketing mix según el autor Mudzanani (2017):

- ✓ **Producto:** son los bienes tangibles o servicios intangibles de la empresa que ofrece al cliente. Esto incluye características, empaque, marca y variedad de productos o servicios que la empresa proporciona. La estrategia de producto implica la identificación y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.
- ✓ **Precio:** valor monetario asignado a un producto o servicio. Es decir implica determinar el precio óptimo que los clientes están dispuestos a pagar y que también permita a la empresa lograr sus objetivos de rentabilidad considerando costos de producción, competencia, posicionamiento en el mercado y percepción de valor por parte de los clientes.
- ✓ **Distribución (Place):** métodos utilizados para llevar el producto o servicio desde la empresa hasta los clientes. Esto implica decisiones sobre el diseño de la red de distribución, la selección de canales de distribución (como minoristas, mayoristas o ventas directas).
- ✓ **Promoción:** La estrategia de promoción tiene como objetivo comunicar los beneficios y ventajas del producto, generar demanda, crear una imagen de marca sólida y fomentar la lealtad de los clientes.

2.1.1.6. Matriz BCG

Es una herramienta estratégica que clasifica los productos de una empresa en cuatro categorías según su tasa de crecimiento del mercado y participación relativa. Ayuda a tomar decisiones sobre la asignación de recursos para cada categoría. Estas categorías son:

- ✓ **Estrellas (“stars”)**: son los productos con una alta participación y alto crecimiento en el mercado. Estos productos generan utilidades significativas para la empresa y requieren inversiones continuas para mantener y aumentar su participación en el mercado a medida que crece. (Choque & Joaquín, 2012)

- ✓ **Interrogantes (“question marks o problem child”)**: Son productos con un bajo o medio nivel de participación de mercado, pero se encuentran en mercados de alto crecimiento. Estos productos tienen el potencial de convertirse en estrellas si se les asigna la inversión adecuada y se logra aumentar su participación por lo tanto requieren decisiones cuidadosas sobre si se debe invertir más en ellos o retirarlos del mercado.

- ✓ **Vacas Lecheras (“cash cows”)**: Generan flujos de efectivo estables y sólidos para la empresa, aunque su crecimiento es limitado. Estos productos no requieren grandes inversiones y pueden ser fuentes de fondos para financiar otros productos de la empresa. (Romo & Geovanny, 2016)

- ✓ **Perros (dogs)**: productos con una baja participación de mercado y un bajo crecimiento en el mercado al mismo tiempo tienen un impacto limitado en el

desempeño financiero de la empresa y es posible que no sean rentables. Pueden ser candidatos para ser discontinuados o reevaluados para ver si se pueden mejorar o ajustar. (Garrido & Mori, 2016)

La matriz BCG proporciona una visión general del rendimiento y las perspectivas de crecimiento de los productos y ayuda a tomar decisiones sobre la asignación de recursos. Se utiliza como base para desarrollar estrategias específicas para cada categoría de productos, como invertir en estrellas para maximizar su crecimiento, desinvertir o discontinuar perros, y aprovechar las vacas lecheras para financiar otros productos o actividades de la empresa.

2.1.1.7. Análisis Porter

El análisis de Porter, desarrollado por el profesor Michael Porter, es un marco teórico ampliamente utilizado para evaluar la industria y el entorno competitivo de una empresa. Proporciona un enfoque estructurado para comprender las fuerzas que influyen en la rentabilidad y la competitividad de una industria específica. El análisis de Porter se basa en cinco fuerzas clave que determinan la atracción y el poder de negociación en un mercado.

La rivalidad entre competidores existentes es una fuerza competitiva clave en el análisis. Se refiere al grado de competencia y disputa entre empresas en una industria. Esto puede manifestarse en la lucha por la participación en el mercado, la competencia de precios, la promoción agresiva, la innovación de productos y la mejora del servicio al cliente. Esta rivalidad se intensifica cuando hay pocos competidores, productos similares o altos costos de cambio para los clientes. Existen varios factores que influyen en la intensidad de la rivalidad entre competidores existentes:

- ✓ Rivalidad entre competidores existentes.
- ✓ Amenaza de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Poder de negociación de los compradores.

La amenaza de nuevos competidores se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a una industria existente y compitan con éxito contra los actores ya establecidos. Puede surgir debido a diversos factores, la disponibilidad de recursos, la falta de regulaciones restrictivas, la tecnología accesible y las oportunidades de mercado atractivas. Cuando existen estas condiciones favorables, es más probable que las nuevas empresas ingresen y desafíen a los competidores existentes. Para evaluar la amenaza de nuevos competidores, es importante considerar los siguientes elementos:

- ✓ Barreras de entrada.
- ✓ Economías de escala.
- ✓ Diferenciación del producto.
- ✓ Acceso a canales de distribución.
- ✓ Costos de cambio para los clientes.

La amenaza de productos o servicios sustitutos refiere a la posibilidad de que los clientes cambien a productos o servicios alternativos que satisfacen una necesidad similar. Al presentarse una alta amenaza de productos o servicios sustitutos, las empresas en una industria enfrentan el riesgo de perder clientes y cuota de mercado. Los productos o servicios sustitutos ofrecen una alternativa que puede ser percibida como igual o incluso superior en términos de calidad, precio, conveniencia u otros

factores clave. Para evaluar la amenaza, es importante considerar los siguientes aspectos:

- ✓ Disponibilidad de alternativas.
- ✓ Calidad y rendimiento comparativos
- ✓ Precio relativo
- ✓ Compatibilidad y facilidad de cambio.
- ✓ Cambios en las preferencias del consumidor

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la influencia que tienen sobre las empresas compradoras en una industria. Depende de factores como el número de proveedores, la disponibilidad de alternativas, la importancia de los insumos suministrados, la diferenciación de los productos y su capacidad de integración hacia adelante. A continuación, se detallan algunos aspectos clave relacionados con el poder de negociación de los proveedores:

- ✓ Concentración de proveedores.
- ✓ Diferenciación de productos o servicios de los proveedores.
- ✓ Importancia de los insumos suministrados.
- ✓ Disponibilidad de alternativas de suministro.
- ✓ Capacidad de integración hacia adelante.

El poder de negociación de los compradores es una de las cinco fuerzas competitivas identificadas en el análisis de Porter. Se refiere al grado de influencia y control que los compradores tienen sobre las empresas proveedoras en una industria específica. Se cimienta en varios factores, que incluyen el número y la concentración de los compradores, la disponibilidad de alternativas de compra, la importancia de los

productos o servicios para los compradores. Aquí se destacan algunos aspectos clave relacionados con el poder de negociación:

- ✓ Concentración de los compradores.
- ✓ Disponibilidad de alternativas de compra.
- ✓ Importancia de los productos o servicios para los compradores.
- ✓ Diferenciación de los productos o servicios de los proveedores.

2.1.2. Comercialización

Son el conjunto de actividades y estrategias diseñadas para promover, distribuir y vender los productos o servicios a los consumidores. Es el proceso de llevar los productos o servicios desde el punto de producción hasta el punto de consumo, satisfaciendo los deseos de los clientes y generando ingresos para la empresa.

Proceso de crear y entregar valor a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos. Implica entender el mercado y los consumidores, diseñar una oferta que se ajuste a sus necesidades, promoverla de manera efectiva, hacerla accesible a través de canales de distribución adecuados y brindar un servicio postventa para mantener una relación duradera con los clientes. (Ortiz, 2019)

Es el proceso integral de planificación, ejecución y control de todas las actividades relacionadas con la promoción, distribución y venta de productos o servicios de una empresa. Incluye la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la selección de canales de distribución, la promoción y comunicación con los clientes, así como la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. La comercialización implica diversas etapas y acciones, que incluyen:

- ✓ Comprender las necesidades de los consumidores, analizar el entorno competitivo y evaluar las oportunidades de mercado.
- ✓ Crear y diseñar productos que satisfagan las necesidades identificadas en el mercado objetivo. Esto puede incluir la innovación, la mejora de productos existentes o la creación de nuevos productos.
- ✓ Establecer precios atractivos para los clientes y rentables para la empresa. se debe considerar factores como los costos de producción, demanda la competencia y la propuesta de valor.
- ✓ Determinar la forma en que los productos o servicios llegarán a los clientes. Esto incluye la gestión de la cadena de suministro, canales de distribución, el almacenamiento, la gestión de inventario y la logística de entrega.
- ✓ Estrategias de promoción y comunicación para dar a conocer los productos o servicios de la empresa. mediante el uso de marketing digital, eventos promocionales y relaciones con los medios.
- ✓ Realizar actividades de venta directa, negociación y cierre de acuerdos con los clientes. También implica brindar atención al cliente, proporcionar soporte postventa y fomentar la fidelidad y satisfacción del cliente.
- ✓ Medir y evaluar el rendimiento de las actividades de comercialización, analizar los resultados, realizar ajustes en las estrategias según sea necesario y tomar decisiones basadas en datos para mejorar continuamente.

2.2. Importancia de la variable

El área de Marketing es esencial para comprender las necesidades de los consumidores, identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias efectivas. Ayuda a encontrar segmentos rentables y construir una marca sólida, generando confianza y lealtad en los consumidores, permitiendo precios premium y una ventaja competitiva sostenible.

El Marketing contribuye en el desarrollo de estrategias de promoción y comunicación para dar a conocer los productos o servicios de la empresa. Esto incluye actividades como publicidad, marketing en redes sociales, marketing digital y eventos promocionales manteniendo una comunicación efectiva ayuda a la empresa a alcanzar a su público objetivo, generar interés y persuadir a los consumidores a elegir su oferta. A través de tácticas de marketing adecuadas, como la segmentación de mercado, precios estratégicos, la distribución eficiente y las estrategias de promoción efectivas, se puede estimular la demanda y aumentar las ventas.

Finalmente, el área de marketing trabaja en estrategias de fidelización, programas de lealtad, atención al cliente, construir relaciones fuerte y satisfacción del cliente para garantizar que los clientes estén satisfechos con la empresa y se conviertan en clientes recurrentes.

Respecto al área de comercial es fundamental en una empresa porque tiene la responsabilidad de analizar el mercado, así como identificar oportunidades de negocio. Esto permite a la empresa encontrar nichos de mercado rentables y desarrollar estrategias para aprovechar esas oportunidades. A través de la promoción efectiva, la publicidad, las estrategias de precios adecuadas y una sólida gestión de

ventas, se impulsa la demanda de los productos o servicios de la empresa y se logra aumentar las ventas y los ingresos.

Permite establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes, brindar un servicio excepcional, escuchar sus comentarios y satisfacer sus expectativas. Al desarrollar relaciones duraderas con los clientes, se fomenta la fidelidad y se genera un boca a boca positivo, lo que puede resultar en un crecimiento duradero, manejable y sostenible de la empresa.

Pues bien, en la creación y gestión de la imagen y reputación de la marca de la empresa. Esto implica establecer una identidad clara, comunicar los valores y beneficios de la marca y diferenciarla de la competencia. Un posicionamiento efectivo ayuda a generar confianza en los consumidores y puede permitir a la empresa cobrar precios más altos y mantener una ventaja competitiva. Y con los cambios es fundamental realizar un constantemente monitoreando el entorno empresarial, permitiéndole responder de manera ágil a los cambios, anticipar las necesidades del mercado y tomar decisiones estratégicas informadas para mantener su relevancia y competitividad en su mercado de acción.

2.3. Análisis comparativo

Tabla 1

Análisis comparativo de variable

TOPICO	DEFINICIONES	COMENTARIO
MARKETING	“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2013)	En líneas generales, el marketing se enfoca en satisfacer al mercado, desarrollando productos y servicios que aporten valor a los clientes. Pero también implica la creación de experiencias, la relación con los clientes y la generación de valor para todas las partes involucradas.
	“Orientación de cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (Stanton et al., 2007)	
	“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo” (Montes et al., 2017)	
COMERCIALIZACIÓN	“La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución” (Secretaría de Economía, México, 2023)	La comercialización también implica adaptarse al entorno cambiante y a las demandas del mercado. Al monitorear las tendencias y anticipar las necesidades emergentes, la empresa puede ajustar rápidamente sus estrategias y ofrecer soluciones innovadoras que se mantengan relevantes. La flexibilidad y la agilidad son elementos clave en el éxito de la comercialización.
	“La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor” (Westreicher, 2022)	
	“La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros” (Organización Internacional del Trabajo, 2016)	

2.4. Análisis crítico

Al ser el área de marketing fundamental para el éxito de cualquier empresa. Es importante considerar que el marketing no es una solución para los problemas empresariales, y puede haber desafíos en la implementación efectiva de una estrategia de marketing. Uno de los mayores desafíos es garantizar la alineación entre las estrategias de marketing y los objetivos empresariales y financieros. Además, puede haber obstáculos en la medición de los resultados y la interpretación de los datos para fines de análisis y mejora continua.

Es crucial para identificar oportunidades de mercado para satisfacer efectivamente las necesidades de los clientes de manera más personalizada. Para lograr esto, es fundamental realizar una segmentación adecuada del mercado para poder diseñar campañas publicitarias, estrategias de precios y productos específicos que satisfagan las necesidades de forma más efectiva.

Por otro lado, el área comercial en una empresa es esencial para identificar oportunidades de mercado, establecer relaciones con clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, uno de los desafíos principales es garantizar la integridad en las transacciones comerciales. La presión para alcanzar objetivos de ventas a corto plazo puede llevar a prácticas comerciales cuestionables, como la manipulación de precios, la falsificación de informes, entre otras. Además, el enfoque exclusivo en los objetivos de ventas puede llevar a la negligencia en la calidad del producto o servicio. En este sentido, es fundamental que la empresa tenga una estrategia sólida de diversificación de clientes y mercados.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica

ALBEAGRO S.A. es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos agropecuarios. Fue fundada el 28 de junio de 2011 y ha estado operando con éxito en el mercado durante más de una década. Desde sus inicios, ALBEAGRO S.A. ha estado comprometida con la provisión de productos agropecuarios de alta calidad, contribuyendo así al desarrollo y crecimiento del sector agrícola y ganadero. La empresa ha logrado establecerse gracias a su enfoque en la excelencia y siempre enfocados en cumplir la satisfacción del cliente.

En sus primeros años de operación, ALBEAGRO S.A. comenzó con una nómina de 7 empleados comprometidos y altamente capacitados. Estos colaboradores fueron fundamentales para el crecimiento y éxito inicial de la empresa, ya que su dedicación y conocimiento del sector permitieron establecer relaciones sólidas con proveedores y clientes.

A medida que ALBEAGRO S.A. fue creciendo, expandió su catálogo de productos para satisfacer las necesidades cambiantes y adaptarse a las demandas del mercado agropecuario. La empresa ha diversificado su línea de productos, incluyendo alimentos para el ganado, fertilizantes, semillas y productos fitosanitarios, entre otros. La calidad de los productos al cliente siempre han sido las principales prioridades de ALBEAGRO S.A. La empresa ha implementado rigurosos controles de calidad, garantizando la satisfacción y confianza de sus clientes. Además, ha establecido alianzas estratégicas con reconocidos fabricantes y proveedores del sector agropecuario, asegurando la disponibilidad y variedad de sus productos.

A lo largo de su historia, ALBEAGRO S.A. ha experimentado un crecimiento constante y sostenido. La empresa ha logrado expandir su presencia a nivel regional, estableciendo sucursales y puntos de distribución en diferentes zonas agrícolas y ganaderas. Esto ha permitido brindar un servicio más ágil y eficiente a sus clientes, mejorando su competitividad en el mercado.

3.2. Filosofía organizacional

3.2.1. Misión

ALBEAGRO (2023) cita:

Nuestra misión es ser el proveedor líder en la distribución de productos agropecuarios, ofreciendo a nuestros clientes soluciones de calidad, innovadoras y sostenibles. Nos comprometemos a contribuir al crecimiento y desarrollo del sector agropecuario, brindando un servicio excepcional y productos que mejoren la productividad y rentabilidad de nuestros clientes.

3.2.2. Visión

ALBEAGRO (2023) cita:

Nuestra visión es ser reconocidos como el referente en la distribución de productos agropecuarios, destacándonos por nuestra excelencia operativa, nuestro compromiso con la calidad y el servicio al cliente, así como por nuestra capacidad para adaptarnos a los cambios del mercado. Aspiramos a ser un socio estratégico para nuestros clientes, brindándoles soluciones integrales y siendo una empresa que inspire confianza y lealtad en la industria.

3.2.3. Objetivos

ALBEAGRO (2023) enfatiza:

- ✓ Brindar productos agropecuarios de la más alta calidad, que cumplan con los estándares y normativas establecidos, garantizando la satisfacción y confianza de nuestros clientes.
- ✓ Desarrollar y mantener relaciones sólidas y a largo plazo con proveedores confiables y reconocidos en el mercado agropecuario, asegurando la disponibilidad y variedad de productos.
- ✓ Innovar constantemente en nuestra oferta de productos, incorporando tecnologías y soluciones que impulsen la eficiencia y productividad en el sector agropecuario.
- ✓ Mejorar continuamente nuestros procesos operativos, buscando la optimización de costos y la maximización de la eficiencia en la distribución.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con instituciones y organizaciones relacionadas con el sector agropecuario, para fomentar el intercambio de conocimientos y promover el desarrollo sostenible.

3.2.4. Políticas

ALBEAGRO (2023) indica:

- ✓ Calidad: Nos comprometemos a mantener altos estándares de calidad, garantizando su seguridad, eficacia y cumplimiento de las normativas vigentes.
- ✓ Sostenibilidad: minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones, promoviendo prácticas sostenibles en el sector agropecuario.

- ✓ Servicio al cliente: Nos esforzamos por brindar un servicio excepcional, escuchando las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo asesoramiento técnico y soluciones adaptadas a sus requerimientos.
- ✓ Desarrollo del personal: Valoramos y fomentamos el desarrollo y crecimiento de nuestro equipo humano, proporcionando capacitación y oportunidades de crecimiento profesional.
- ✓ Ética y responsabilidad: Actuamos con integridad, transparencia y responsabilidad en todas nuestras actividades, cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables, y promoviendo relaciones comerciales éticas y justas con nuestros colaboradores y socios comerciales.

3.3. Diseño organizacional

3.3.1. Organigrama de la empresa

- ✓ Director Ejecutivo
 - Responsable de la dirección estratégica.
 - Toma decisiones clave y establece la visión y los objetivos de la empresa.
- ✓ Departamento de comercialización y ventas:
 - Supervisa el equipo de ventas y establece estrategias para alcanzar los objetivos de ventas.
 - Gestiona relaciones con clientes clave y busca nuevas oportunidades de negocio
- ✓ Ejecutivo de ventas
 - Encargados de la venta y promoción de los productos agropecuarios.

- Mantienen contacto directo con los clientes y generan relaciones comerciales sólidas.
- ✓ Departamento de Compras
 - Responsable de la adquisición de productos agropecuarios para la empresa.
 - Establece relaciones con proveedores y negocia contratos y acuerdos comerciales.
- ✓ Personal de compras:
 - Encargado de realizar el seguimiento de los pedidos, gestionar inventarios y garantizar un abastecimiento adecuado de productos.
- ✓ Departamento de Marketing:
 - Desarrolla y ejecuta estrategias de marketing para promocionar los productos agropecuarios.
- ✓ Responsable del marketing:
 - Responsables de la creación de contenido, la gestión de redes sociales.
- ✓ Departamento de Logística:
 - Supervisa la planificación y ejecución de las operaciones logísticas, incluyendo transporte, almacenamiento y distribución de los productos.
 - Coordina la logística para la entrega oportuna y eficiente de los productos a los clientes.
- ✓ Personal de almacén y distribución:
 - Encargado del manejo de inventario, embalaje, carga y descarga de productos, así como la gestión de rutas y transporte.

Figura 1

Organigrama ALBEAGRO S.A.



3.4. Productos y/o servicios

- ✓ Fertilizantes líquidos y sólidos ALBEAGRO S.A.
 - Nutrivitafol engrose
 - Maxiespiga
 - Nutri raices
 - Nutrivitafol desarrollo
 - Super micro combi
 - Nutrik 62
 - Albe ph
 - Nutrivitafol completo
 - Kalimk20
 - Nutricalcio

- Raizol
- Max full
- Nutrihumus
- Max calbor fusión
- Nutrizinc
- Unboro
- Nutrivitafol engrose.
- Max green
- Control quelat (albeagro)
- Nutrivitafol desarrollo forte
- Max espiga
- Max verdol
- Nutrivitafol floración
- Nutriraices granuladas
- Nutrivitafol inicio.
- Albeph
- Max hormonas crecimiento

3.5. Diagnóstico organizacional

Tabla 2

FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
(F)		(O)	
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplio conocimiento del mercado agropecuario. ✓ Variedad de productos agropecuarios ✓ Relaciones sólidas con proveedores y distribuidores ✓ Capacidad de adaptación a los cambios del mercado 	ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de la demanda de productos orgánicos y sostenibles. ✓ Expansión a nuevos mercados geográficos. ✓ Uso de tecnología y medios digitales. ✓ Colaboración con asociaciones y organizaciones agropecuarias.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
(D)		(A)	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasa presencia en canales de comercialización en línea. ✓ Falta de diversificación de productos 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Cambios en la demanda del mercado. ✓ Inestabilidad de precios. ✓ Riesgos climáticos y desastres naturales

3.5.1. Análisis crítico FODA

✓ Fortalezas:

Amplio conocimiento del mercado agropecuario: El equipo de comercialización y marketing posee un profundo conocimiento de las tendencias, necesidades y demandas del mercado agropecuario, lo que les permite desarrollar estrategias efectivas. Un conocimiento profundo del mercado agropecuario. Esto implica comprender las tendencias del mercado y demandas de los clientes, y las áreas donde se puede ofrecer productos o servicios innovadores y diferenciados.

Variedad de productos agropecuarios: La empresa cuenta con una amplia gama de productos agropecuarios, lo que le brinda una ventaja competitiva al satisfacer necesidades de los clientes. Contar con una amplia variedad de productos agropecuarios permite a la empresa satisfacer las diferentes necesidades y preferencias de los clientes. Cada cliente tiene requerimientos específicos, y al ofrecer una variedad de opciones, la empresa puede adaptarse a esos requisitos y brindar soluciones que se ajusten a sus demandas.

Relaciones sólidas con proveedores y distribuidores: la empresa ha establecido relaciones duraderas con proveedores confiables y una red de distribución eficiente, lo que garantiza un suministro constante y una amplia cobertura geográfica. Mantener relaciones sólidas con proveedores confiables y de calidad garantiza el acceso a productos agropecuarios de alta calidad. Esto permite a la empresa ofrecer productos consistentes y satisfacer las expectativas de los clientes.

✓ **Oportunidades:**

Crecimiento de la demanda de productos orgánicos y sostenibles: Existe una creciente demanda de productos agropecuarios orgánicos y sostenibles. La empresa puede aprovechar esta oportunidad al desarrollar y promover productos que cumplan con estos criterios. Existe una creciente conciencia y preocupación por la salud y el medio ambiente, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos orgánicos y sostenibles. Esta tendencia proporciona una oportunidad para que las empresas amplíen su base de clientes y aumenten sus ventas.

Expansión a nuevos mercados geográficos: para aumentar su alcance y capturar nuevos clientes. Así mismo, permite a las empresas aumentar su base de clientes y, por lo tanto, incrementar sus ventas. Al llegar a nuevos mercados, la empresa tiene la oportunidad de captar nuevos consumidores y generar demanda por sus productos o servicios.

Colaboración con asociaciones y organizaciones agropecuarias: La empresa puede establecer alianzas estratégicas con asociaciones y organizaciones del sector agropecuario para fortalecer su posicionamiento y acceder a nuevos canales de distribución y mercados. Al colaborar con asociaciones y organizaciones agropecuarias, las empresas tienen acceso a un vasto conocimiento y experiencia en el sector. Estas entidades suelen contar con expertos y profesionales especializados que pueden proporcionar información valiosa, compartir buenas prácticas y brindar orientación sobre temas específicos del sector agropecuario.

✓ **Debilidades:**

Escasa presencia en canales de comercialización en línea: La empresa puede tener una presencia limitada en plataformas de comercio electrónico y ventas en línea, lo que puede resultar en una menor visibilidad y alcance de clientes potenciales. En la actualidad, cada vez más consumidores realizan compras a través de Internet, por lo que no tener una presencia en línea significa perder la oportunidad de llegar a un segmento significativo de mercado.

Falta de diversificación de productos: Si la empresa depende en gran medida de unos pocos productos agropecuarios, puede ser vulnerable a cambios en la demanda o condiciones climáticas adversas que afecten la producción. Si surge un competidor con una oferta más atractiva, la empresa puede experimentar una disminución significativa en sus ventas y ganancias.

Limitaciones en el conocimiento del marketing digital: El equipo de comercialización y marketing puede tener limitaciones en el conocimiento y la implementación de estrategias efectivas de marketing digital, lo que podría afectar su capacidad para aprovechar plenamente las oportunidades en línea.

✓ **Amenazas:**

Competencia: Si los competidores ofrecen productos o servicios similares a precios más competitivos o con mejor calidad, los clientes pueden optar por cambiar a esas alternativas, lo que resulta en una pérdida de cuota de mercado para la empresa. Para mantenerse competitiva, la empresa puede verse obligada a reducir sus precios, lo que puede disminuir los márgenes de beneficio. Esto puede impresionar la rentabilidad de la empresa y dificultar su capacidad para invertir en mejoras o innovación.

Cambios en la demanda del mercado: los consumidores, las tendencias de consumo y las demandas del mercado pueden representar una amenaza para la empresa. Si la empresa no se adapta rápidamente a estos cambios, podría perder clientes y oportunidades de negocio por lo tanto los productos o servicios que antes eran populares pueden perder su atractivo y ser reemplazados por nuevas opciones que satisfacen mejor las necesidades. Esto puede llevar a una disminución en la demanda de los productos o servicios de la empresa y poner en peligro su supervivencia a largo plazo.

Inestabilidad de precios: los precios de los productos agropecuarios pueden ser volátiles debido a factores como la oferta y demanda, cambios climáticos, políticas gubernamentales y fluctuaciones económicas. Riesgos climáticos y desastres naturales: la industria agropecuaria está expuesta a riesgos climáticos, como sequías, inundaciones, heladas y tormentas, que pueden afectar negativamente la producción y la disponibilidad de productos. Estos eventos pueden generar escasez de oferta, aumentar los costos de producción y afectar la comercialización de la empresa.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional

Albeagro es una empresa agrícola que se ha destacado por la producción de productos de alta calidad, sin embargo, ha experimentado dificultades en su proceso de comercialización debido a la falta de un departamento de ventas. Esta carencia ha llevado a la empresa a perder oportunidades de negocio y a no satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes. Como resultado, Albeagro ha experimentado una disminución en sus ventas y una creciente insatisfacción por parte de los clientes.

Para abordar este problema, se requiere realizar un diagnóstico interno de la empresa a través de un árbol de problemas, identificando los principales problemas causa y efecto. Luego, se realizará la recopilación de información a través de una guía de entrevista dirigida a los empleados de Albeagro para confirmar la existencia de los problemas identificados y explorar posibles causas y una encuesta dirigida a los clientes de la empresa para evaluar su nivel de insatisfacción y los problemas que han experimentado debido a la falta de un departamento de ventas.

4.1.1. Árbol de problemas

✓ **Problema central:**

La empresa opera sin tener definido un departamento de ventas formal. Este problema central es la situación que se desea mejorar. La ausencia de un departamento de ventas formal implica que la empresa no cuenta con un equipo dedicado a la venta directa y esto puede tener impactos negativos en diferentes aspectos del negocio.

✓ **Causas:**

- Falta de recursos financieros para contratar y mantener un equipo de representantes de ventas.

Esta causa sugiere que la empresa no tiene los recursos económicos necesarios para contratar y retener a profesionales especializados en ventas. La falta de inversión en este aspecto puede limitar la capacidad de la empresa para generar oportunidades de negocio y aumentar las ventas.

- ✓ Falta de comprensión sobre la importancia y el impacto de un departamento de ventas en el éxito de la empresa.

Esta causa se refiere a la falta de conciencia por parte de los líderes y directivos de la empresa sobre el papel fundamental que juega un departamento de ventas en el éxito y crecimiento de la organización. La falta de comprensión puede llevar a cabo a subestimar la importancia de contar con un equipo dedicado a las ventas y, por lo tanto, no priorizar su establecimiento.

- ✓ Falta de conocimientos y habilidades en el área de ventas por parte de los líderes y directivos de la empresa.

Esta causa indica que los líderes y directivos de la empresa carecen de conocimientos y habilidades específicas en el área de ventas. Esta falta de competencias puede dificultar la toma de decisiones efectivas y la implementación de estrategias adecuadas para impulsar las ventas.

- ✓ Falta de un plan estratégico que incluya el establecimiento de un departamento de ventas.

Esta causa señala la ausencia de un plan estratégico que contempla la creación de un departamento de ventas. La falta de un enfoque estratégico puede llevar a cabo una falta de dirección clara ya la falta de acciones concretas para establecer un equipo de ventas.

Efectos:

- ✓ Reducción de ventas y generación de ingresos.

La ausencia de un departamento de ventas formal puede llevar a cabo una disminución en las ventas y, por lo tanto, una reducción en los ingresos generados por la empresa. Sin un equipo dedicado a la venta directa, la generación de oportunidades de negocio puede ser limitada.

- ✓ Bajo posicionamiento en el mercado y falta de visibilidad ante los clientes potenciales.

La falta de un departamento de ventas puede afectar el posicionamiento de la empresa en el mercado y su visibilidad ante los clientes potenciales. Sin profesionales especializados en ventas, la empresa puede tener dificultades para llegar a su objetivo público y destacarse frente a la competencia.

- ✓ Disminución de la utilidad y rentabilidad.

La falta de un departamento de ventas formal puede impactar en la utilidad y rentabilidad de la empresa. Sin un equipo dedicado a la venta directa, puede ser más difícil lograr acuerdos comerciales favorables y maximizar los beneficios económicos.

- ✓ Incumplimiento de objetivos comerciales y falta de crecimiento empresarial.

La falta de un departamento de ventas puede dificultar el logro de los objetivos comerciales establecidos por la empresa, lo que a su vez puede limitar su crecimiento y desarrollo en el mercado.

- ✓ Dificultad para identificar oportunidades de negocio y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Sin representantes de ventas dedicados, la empresa puede tener dificultades para identificar oportunidades de negocio y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Esto puede limitar su capacidad de innovación y su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades comerciales.

- ✓ Relación deficiente con los clientes y falta de fidelización.

La falta de un departamento de ventas formal puede afectar la relación con los clientes y la capacidad de la empresa para fidelizarlos. Sin profesionales especializados en ventas, puede ser más difícil establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

El análisis del árbol de problemas revela que la ausencia de un departamento de ventas formal en la empresa tiene múltiples causas y efectos negativos. Entre las causas identificadas se encuentran la falta de recursos financieros, la falta de comprensión sobre la importancia estratégica de un departamento de ventas, la falta de conocimientos y habilidades en ventas por parte de los líderes, y la falta de un plan. Estas causas contribuyen a una serie de efectos negativos, como la reducción de ventas y generación de ingresos, el bajo posicionamiento en el mercado, la

disminución de la utilidad y rentabilidad, el incumplimiento de objetivos comerciales, la dificultad para identificar oportunidades de negocio y la relación deficiente con los clientes objeto de la presente investigación.

En general, el árbol de problemas destaca la necesidad urgente de contar con un departamento de ventas formal en la empresa. La ausencia de este departamento tiene un impacto significativo en diferentes aspectos del negocio, desde la generación de ingresos hasta la satisfacción del cliente. Para resolver estos problemas, es fundamental abordar las causas subyacentes, como la falta de recursos financieros y la falta de conocimientos y habilidades en ventas. Implementar soluciones como obtener financiamiento, capacitar a los líderes y desarrollar un plan estratégico permitirá establecer un departamento de ventas efectivo y mejorar el desempeño comercial de la empresa.

4.1.2. Desarrollo de los instrumentos

4.1.2.1. Presentación de la guía de entrevista a colaboradores de la empresa

- I. ¿Consideras que la ausencia de un departamento de ventas afecta las actividades comerciales de Albeagro?

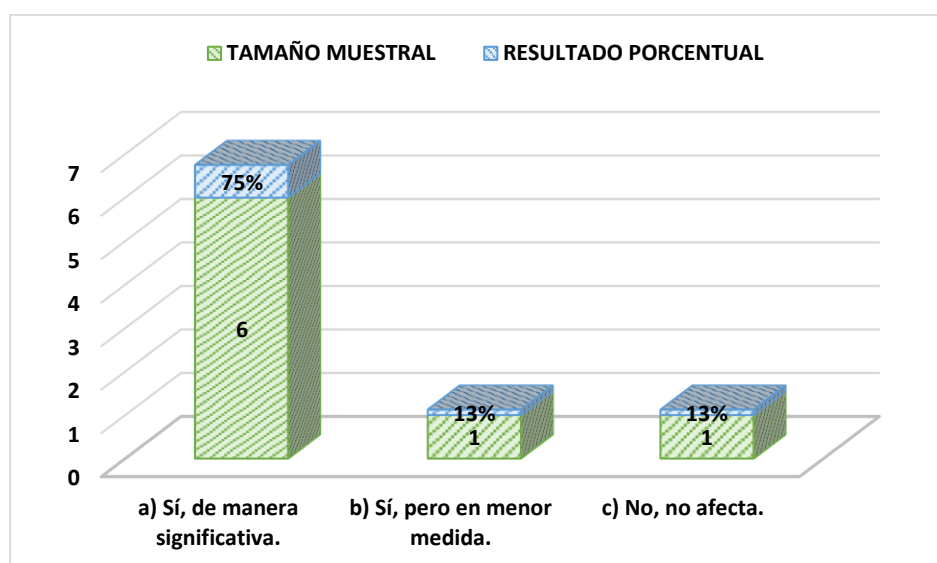
Tabla 3

Ausencia de departamento de ventas

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, de manera significativa.	6	75%	
Sí, pero en menor medida.	1	13%	75%
No, no afecta.	1	13%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 2

Ausencia de departamento de ventas



La pregunta plantea si la ausencia de un departamento de ventas afecta las actividades comerciales de Albeagro. De acuerdo con los resultados, el 75% de los encuestados considera que sí afecta de manera significativa, mientras que el 13% piensa que sí afecta, pero en menor medida. Solo el 13% opina que no afecta. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (75%) cree que la ausencia de un departamento de ventas tiene un impacto significativo en las actividades comerciales de Albeagro.

II. ¿Experimentas dificultades para identificar oportunidades de negocio debido a la falta de un departamento de ventas?

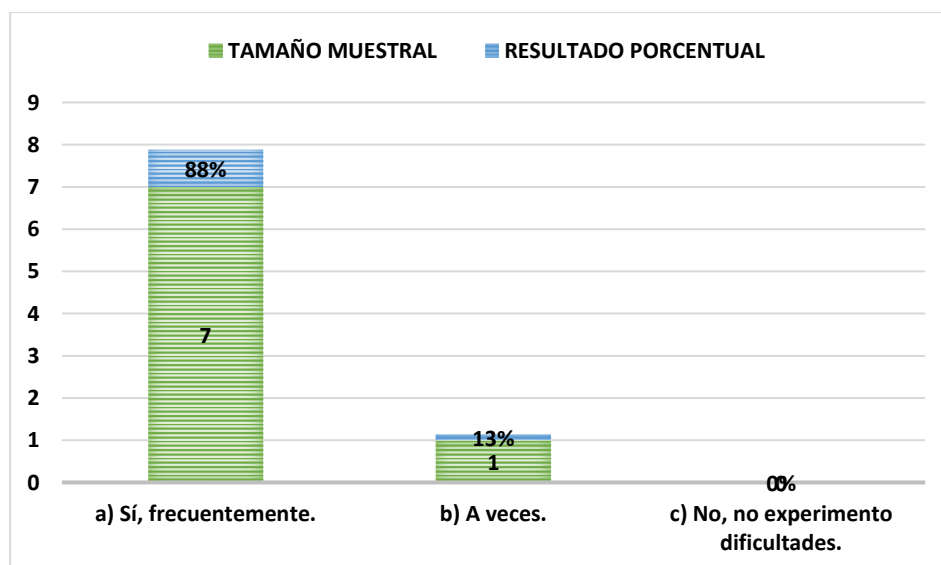
Tabla 4

Oportunidades de negocios

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, frecuentemente.	7	88%	
A veces.	1	13%	88%
No, no experimento dificultades.	0	0%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 3

Oportunidades de negocios



La pregunta plantea si los encuestados experimentan dificultades para identificar oportunidades de negocio debido a la falta de un departamento de ventas. Según los resultados, el 88% de los encuestados afirma que sí experimenta dificultades frecuentemente, mientras que el 13% indica que a veces se enfrenta a estas dificultades. Ningún encuestado seleccionó la opción "no, no experimento dificultades". Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (88%) señala que experimenta dificultades para identificar oportunidades de negocio debido a la falta de un departamento de ventas.

III. ¿Has tenido dificultades para coordinar las actividades comerciales sin un departamento de ventas?

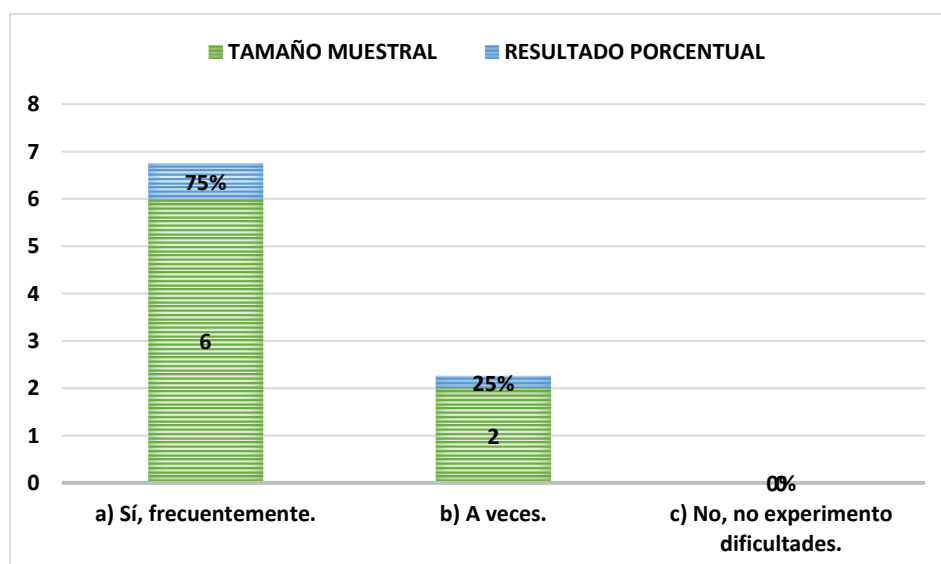
Tabla 5

Coordinación de actividades

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, frecuentemente.	6	75%	
A veces.	2	25%	75%
No, no experimento dificultades.	0	0%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 4

Coordinación de actividades



La pregunta plantea si los encuestados han tenido dificultades para coordinar las actividades comerciales sin un departamento de ventas. Según los resultados, el 75% de los encuestados afirma que sí experimenta dificultades frecuentemente, mientras que el 25% indica que a veces se enfrenta a estas dificultades. Ningún encuestado seleccionó la opción "no, no experimento dificultades". Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (75%) reporta tener dificultades frecuentes para coordinar las actividades comerciales sin un departamento de ventas.

IV. ¿Consideras que la falta de enfoque en las actividades comerciales afecta la eficiencia de Albeagro?

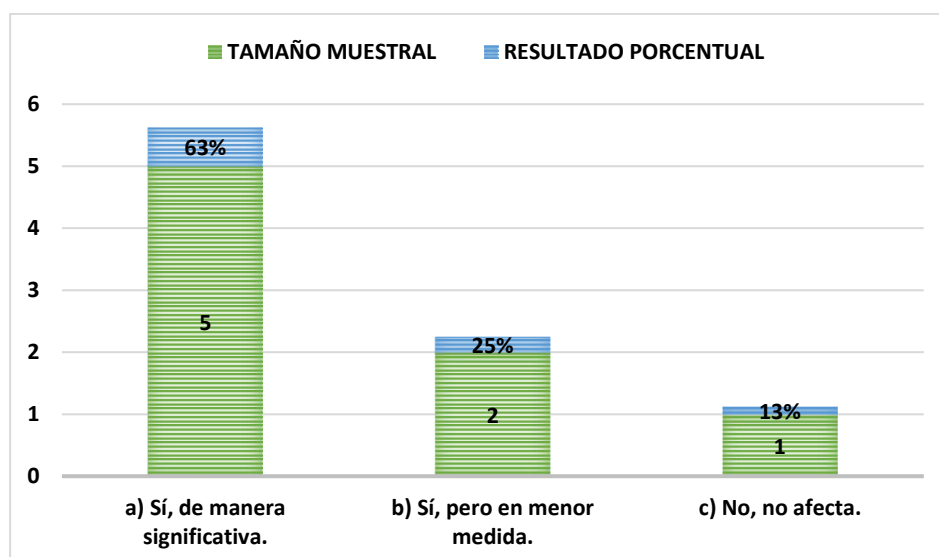
Tabla 6

Eficiencia de actividades

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, de manera significativa.	5	63%	
Sí, pero en menor medida.	2	25%	63%
No, no afecta.	1	13%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 5

Eficiencia de actividades



La pregunta plantea si los encuestados consideran que la falta de enfoque en las actividades comerciales afecta la eficiencia de Albeagro. Según los resultados, el 63% de los encuestados cree que sí afecta de manera significativa, mientras que el 25% opina que sí afecta, pero en menor medida. El 13% de los encuestados indica que no afecta. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (63%) considera que la falta de enfoque en las actividades comerciales afecta de manera significativa la eficiencia de Albeagro.

V. ¿Has enfrentado dificultades para cerrar ventas debido a la ausencia de representantes de ventas dedicados?

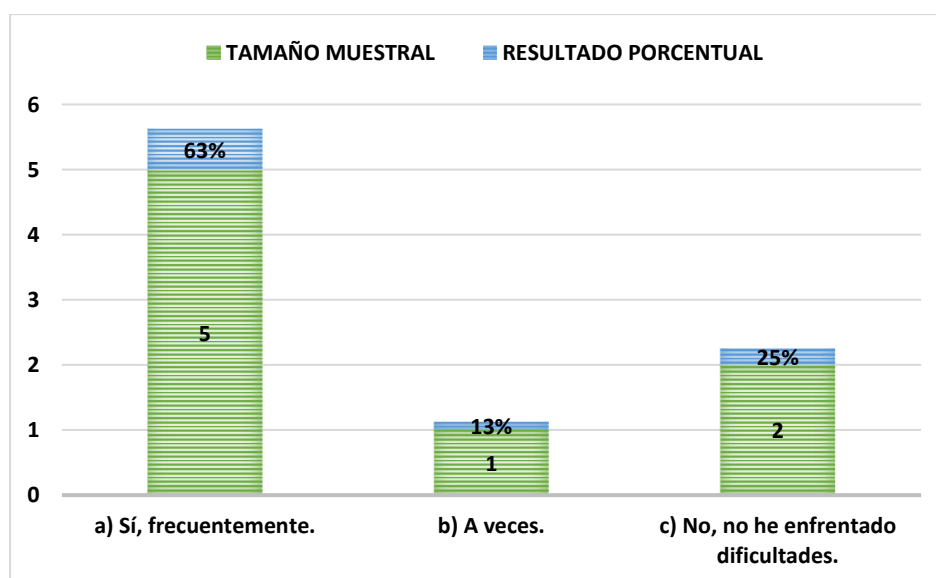
Tabla 7

Dificultades con el cierre de ventas

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, frecuentemente.	5	63%	
A veces.	1	13%	63%
No, no he enfrentado dificultades.	2	25%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 6

Dificultades con el cierre de ventas



La pregunta plantea si los encuestados han enfrentado dificultades para cerrar ventas debido a la ausencia de representantes de ventas dedicados. Según los resultados, el 63% de los encuestados afirma que sí enfrenta dificultades frecuentemente, mientras que el 13% indica que a veces se enfrenta a estas dificultades. El 25% de los encuestados seleccionó la opción "no, no he enfrentado dificultades". Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (63%) informa que ha enfrentado dificultades frecuentes para cerrar ventas debido a la ausencia de representantes de ventas dedicados.

VI. ¿Crees que la falta de atención proactiva a los clientes potenciales ha generado insatisfacción entre ellos?

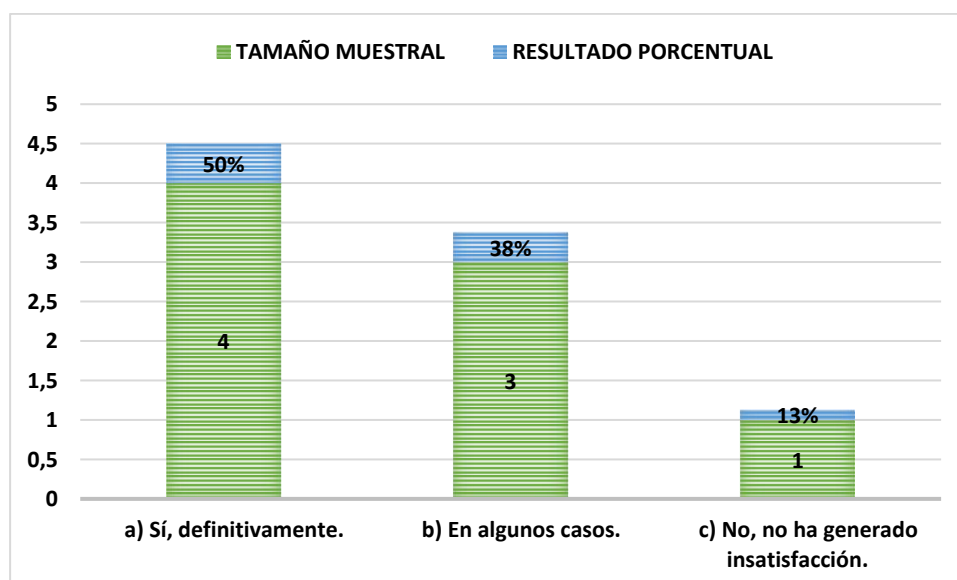
Tabla 8

Falta de atención proactiva

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, definitivamente.	4	50%	
En algunos casos.	3	38%	50%
No, no ha generado insatisfacción.	1	13%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 7

Falta de atención proactiva



La pregunta plantea si los encuestados creen que la falta de atención proactiva a los clientes potenciales ha generado insatisfacción entre ellos. Según los resultados, el 50% de los encuestados afirma que sí ha generado insatisfacción definitivamente, mientras que el 38% opina que en algunos casos ha generado insatisfacción. El 13% de los encuestados seleccionó la opción "no, no ha generado insatisfacción". Por lo tanto, la mitad de los encuestados (50%) considera que la falta de atención proactiva a los clientes potenciales ha generado insatisfacción de manera definitiva.

VII. ¿Qué estrategias de Marketing y comunicación utilizas para llegar a los clientes potenciales sin un departamento de ventas?

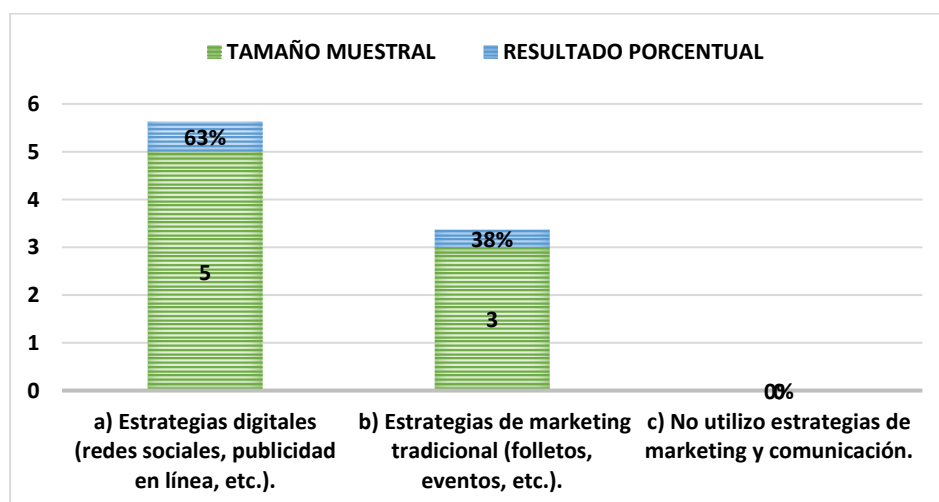
Tabla 9

Estrategias de Marketing y comunicación

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Estrategias digitales (redes sociales, publicidad en línea, etc.).	5	63%	63%
Estrategias de marketing tradicional (folletos, eventos, etc.).	3	38%	
No utilizo estrategias de marketing y comunicación.	0	0%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 8

Estrategias de Marketing y comunicación



La pregunta plantea qué estrategias de Marketing y comunicación se utilizan para llegar a los clientes potenciales sin un departamento de ventas. Según los resultados, el 63% de los encuestados afirma utilizar estrategias digitales, como redes sociales y publicidad en línea. El 38% de los encuestados seleccionó la opción de utilizar estrategias de marketing tradicional, como folletos y eventos. Ningún encuestado indicó que no utiliza estrategias de marketing y comunicación. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (63%) utiliza estrategias digitales para llegar a los clientes potenciales en ausencia de un departamento de ventas.

VIII. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado el posicionamiento de Albeagro en el mercado?

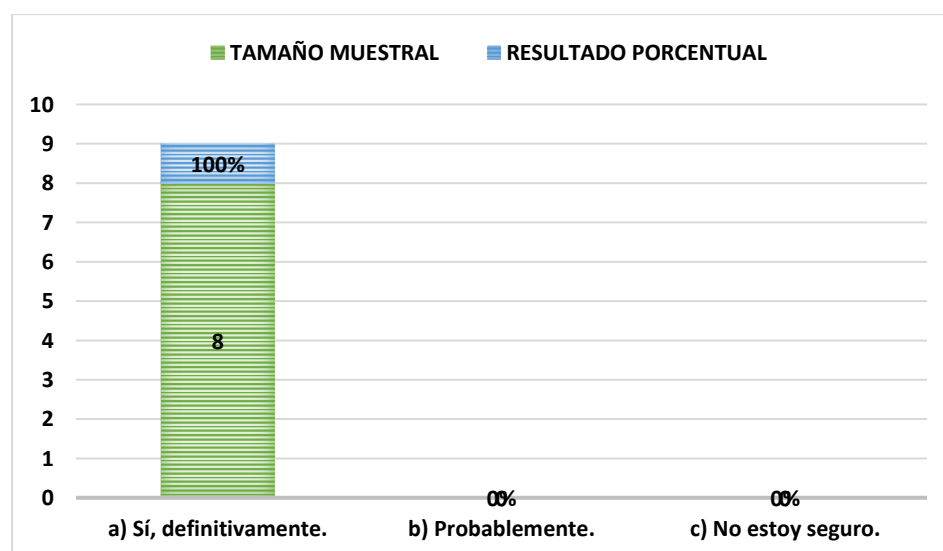
Tabla 10

Falta departamento de ventas

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, considerablemente.	8	100%	
En cierta medida.	0	0%	100%
No, no ha afectado.	0	0%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 9

Falta departamento de ventas



La pregunta plantea si los encuestados consideran que la falta de un departamento de ventas ha afectado el posicionamiento de Albeagro en el mercado. Según los resultados, el 100% de los encuestados afirma que sí ha afectado considerablemente el posicionamiento de Albeagro en el mercado. Ningún encuestado seleccionó las opciones "en cierta medida" o "no, no ha afectado". Por lo tanto, todos los encuestados (100%) coinciden en que la falta de un departamento de ventas ha tenido un impacto considerable en el posicionamiento en el mercado.

IX. ¿Crees que la implementación de un departamento de ventas formal mejoraría la eficiencia y los resultados comerciales de Albeagro?

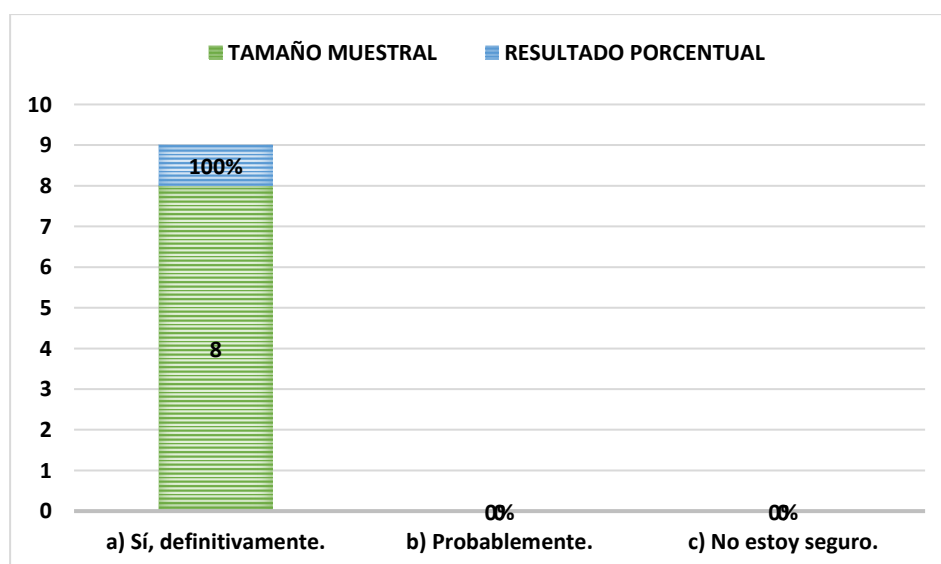
Tabla 11

Implementación de departamento de ventas

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, definitivamente.	8	100%	
Probablemente.	0	0%	100%
No estoy seguro.	0	0%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 10

Implementación de departamento de ventas



La pregunta plantea si los encuestados creen que la implementación de un departamento de ventas formal mejoraría la eficiencia y los resultados comerciales de Albeagro. Según los resultados, el 100% de los encuestados afirma que sí, definitivamente, la implementación de un departamento de ventas formal mejoraría la eficiencia y los resultados comerciales de Albeagro. Ningún encuestado seleccionó las opciones "probablemente" o "no estoy seguro". Por lo tanto, todos los encuestados (100%) coinciden en que la implementación de un departamento de ventas formal definitivamente mejoraría la eficiencia y los resultados comerciales de Albeagro.

X. ¿Cuáles crees que podrían ser las principales ventajas de contar con un departamento de ventas en Albeagro?

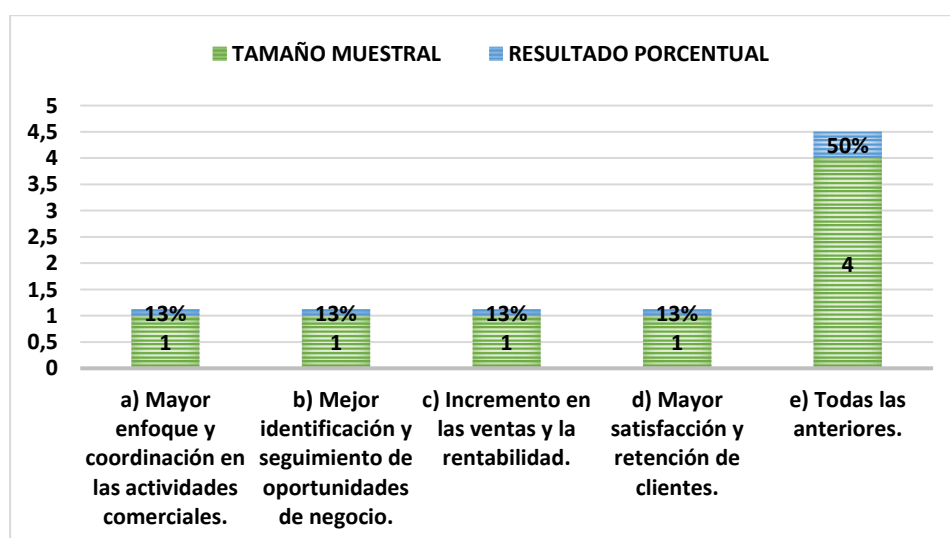
Tabla 12

Ventajas departamento de ventas

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Mayor enfoque y coordinación en las actividades comerciales.	1	13%	50%
Mejor identificación y seguimiento de oportunidades de negocio.	1	13%	
Incremento en las ventas y la rentabilidad.	1	13%	
Mayor satisfacción y retención de clientes.	1	13%	
Todas las anteriores.	4	50%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 11

Ventajas departamento de ventas



La pregunta plantea cuáles podrían ser las principales ventajas de contar con un departamento de ventas en Albeagro. Según los resultados, el 50% de los encuestados seleccionó la opción "todas las anteriores", lo que implica que consideran que todas las ventajas mencionadas (mayor enfoque y coordinación en las actividades comerciales, mejor identificación y seguimiento de oportunidades de negocio, incremento en las ventas y la rentabilidad, y mayor satisfacción y retención de clientes) serían beneficios de contar con un departamento de ventas.

XI. ¿Cuáles podrían ser los principales desafíos o inconvenientes al implementar un departamento de ventas en Albeagro?

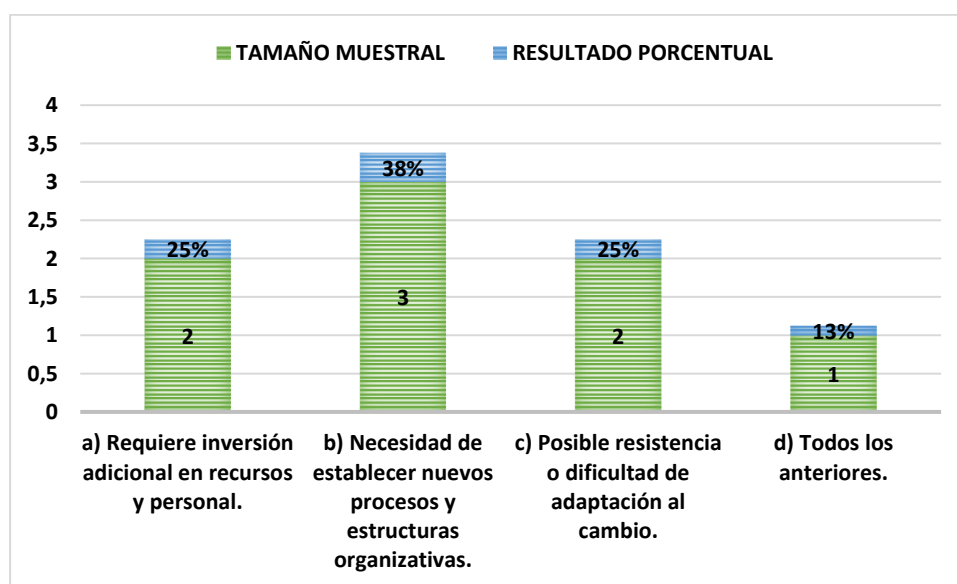
Tabla 13

Implementar un departamento de ventas

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Requiere inversión adicional en recursos y personal.	2	25%	38%
Necesidad de establecer nuevos procesos y estructuras organizativas.	3	38%	
Posible resistencia o dificultad de adaptación al cambio.	2	25%	
Todos los anteriores.	1	13%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 12

Implementar un departamento de ventas



La pregunta plantea cuáles podrían ser los principales desafíos o inconvenientes al implementar un departamento de ventas en Albeagro. Según los resultados, el 38% de los encuestados seleccionó la opción "necesidad de establecer nuevos procesos y estructuras organizativas", mientras que el 25% seleccionó tanto la opción "requiere inversión adicional en recursos y personal" como "posible resistencia o dificultad de adaptación al cambio". El 13% de los encuestados eligió la opción "todos los anteriores".

XII. ¿Consideras que se deberían implementar acciones específicas para mejorar la comunicación y coordinación entre los equipos comerciales en Albeagro?

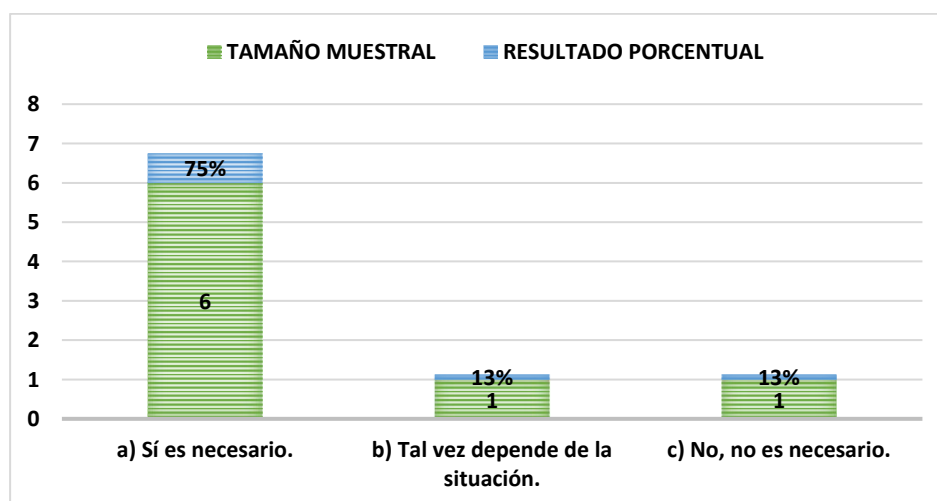
Tabla 14

Mejora de comunicación

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí es necesario.	6	75%	
Tal vez depende de la situación.	1	13%	75%
No, no es necesario.	1	13%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 13

Mejora de comunicación



La pregunta plantea si los encuestados consideran que se deberían implementar acciones específicas para mejorar la comunicación y coordinación entre los equipos comerciales en Albeagro. Según los resultados, el 75% de los encuestados afirma que sí es necesario implementar acciones específicas para mejorar la comunicación y coordinación entre los equipos comerciales. El 13% seleccionó la opción "Tal vez depende de la situación", mientras que otro 13% eligió la opción "No, no es necesario". Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (75%) cree que es necesario implementar acciones específicas para mejorar la comunicación y coordinación entre los equipos comerciales en Albeagro.

XIII. ¿Crees que se debería brindar capacitación adicional en ventas y técnicas de negociación a los colaboradores de Albeagro?

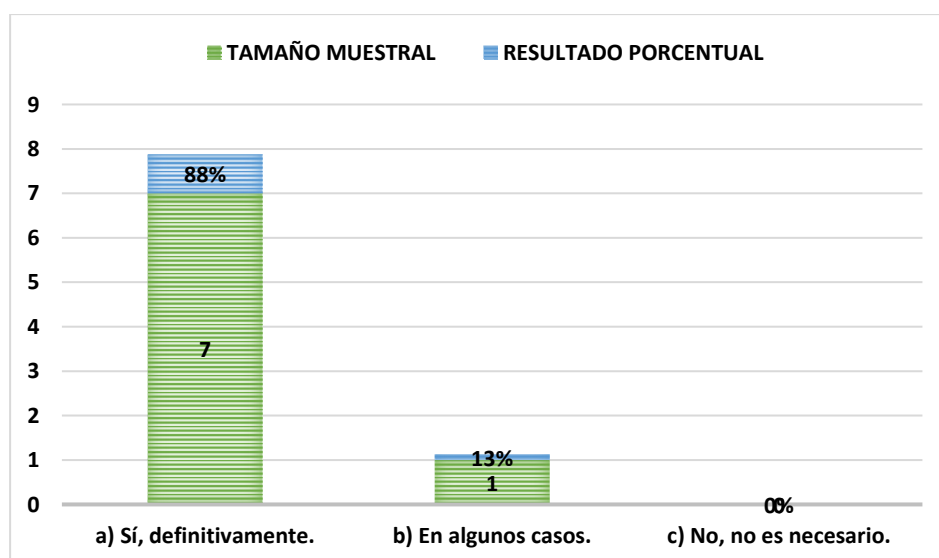
Tabla 15

Capacitación adicional en ventas

OPCIONES DE RESPUESTA	TAMAÑO MUESTRAL	RESULTADO PORCENTUAL	RESULTADO MAYORITARIO
Sí, definitivamente.	7	88%	
En algunos casos.	1	13%	88%
No, no es necesario.	0	0%	
TOTAL	8	100%	100%

Figura 14

Capacitación adicional en ventas



La pregunta plantea si los encuestados creen que se debería brindar capacitación adicional en ventas y técnicas de negociación a los colaboradores de Albeagro. Según los resultados, el 88% de los encuestados afirma que sí, definitivamente, se debería brindar capacitación adicional en ventas y técnicas de negociación. El 13% seleccionó la opción "en algunos casos". Ningún encuestado eligió la opción "no, no es necesario". Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (88%) considera que se debería brindar capacitación adicional en ventas y técnicas de negociación a los colaboradores de Albeagro.

4.1.2.2. Presentación del cuestionario aplicado a los clientes

Tabla 16

Cuestionario aplicado a los clientes

Preguntas:	CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES		
	Respuesta		
	Si	No	Total
1. ¿Crees que la falta de un departamento de ventas ha afectado la capacidad de Albeagro para adaptarse a las necesidades y demandas cambiantes de los clientes?	40	5	45
2. ¿Ha notado una falta de atención personalizada y dedicada por parte de Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?	37	8	45
3. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado la capacidad de Albeagro para ofrecer soluciones específicas a tus necesidades como cliente?	42	3	45
4. ¿Crees que la falta de un departamento de ventas ha influido en una falta de seguimiento y atención proactiva a tus requerimientos como cliente?	35	10	45
5. ¿Ha tenido dificultades para recibir información sobre garantías o políticas de devolución debido a la falta de un departamento de ventas en Albeagro?	33	12	45
6. ¿Has experimentado dificultades para comunicarte con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?	38	7	45
7. ¿Te sientes atendido de manera proactiva por parte de Albeagro en términos de ventas y consultas comerciales?	15	30	45
8. ¿Has experimentado demoras en la atención a tus consultas o solicitudes de información debido a la falta de un departamento de ventas?	43	2	45
9. ¿Has recibido información clara y completa sobre los productos o servicios de Albeagro sin la presencia de un departamento de ventas dedicado?	17	28	45
10. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado la disponibilidad de productos o servicios que necesitas de Albeagro?	31	14	45
11. ¿Has tenido dificultades para realizar pedidos o gestionar transacciones comerciales con Albeagro debido a la ausencia de representantes de ventas dedicados?	28	17	45

12. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado la calidad del servicio o la experiencia que recibes como cliente de Albeagro?	44	1	45
13. ¿Has tenido dificultades para resolver problemas o gestionar reclamaciones con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?	42	3	45
14. ¿Crees que la implementación de un departamento de ventas en Albeagro mejoraría la atención y el servicio que recibes como cliente?	45	0	45
15. ¿Has considerado buscar proveedores alternativos debido a los problemas causados por la falta de un departamento de ventas en Albeagro?	29	16	45
16. ¿Consideras que Albeagro debería implementar soluciones alternativas para mejorar la gestión comercial sin tener un departamento de ventas formal?	45	0	45
17. ¿Crees que Albeagro debería proporcionar herramientas o recursos adicionales para facilitar la comunicación y la gestión de pedidos sin un departamento de ventas?	40	5	45
18. ¿Has tenido dificultades para obtener información actualizada sobre productos o servicios de Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?	25	20	45
19. ¿Consideras que Albeagro debería ofrecer capacitación adicional a su personal en áreas relacionadas con la gestión comercial sin un departamento de ventas?	35	10	45
20. ¿Has notado una disminución en la calidad de la relación comercial con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?	39	6	45
21. ¿Has experimentado una falta de seguimiento en el proceso de ventas por parte de Albeagro?	39	6	45
22. ¿Has experimentado dificultades para obtener cotizaciones o propuestas comerciales de Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?	30	10	45
23. ¿Has tenido problemas en la negociación de contratos o acuerdos comerciales con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?	40	5	45
24. ¿Consideras que Albeagro debería implementar un departamento de ventas y brindar un mejor servicio a sus clientes?	45	0	45

Los resultados presentados en la tabla anterior reflejan la percepción general de los encuestados sobre los efectos negativos de la falta de un departamento de ventas en Albeagro. Se presentan a continuación los puntos clave que se obtuvieron como resultados del cuestionario:

La mayoría de los encuestados (entre el 66% y el 98%) señaló que la falta de un departamento de ventas ha afectado negativamente varios aspectos de la relación comercial con Albeagro. Estos aspectos incluyen la capacidad de adaptarse a las necesidades y demandas cambiantes de los clientes, la atención personalizada y dedicada, la capacidad de ofrecer soluciones específicas a las necesidades de los clientes, el seguimiento y la atención proactiva a los requerimientos de los clientes, la comunicación efectiva entre ambas partes, la disponibilidad de productos y servicios en tiempo y forma, la calidad del servicio brindado y la experiencia general del cliente. Estos resultados sugieren que la falta de un departamento de ventas ha generado dificultades en la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Los encuestados están unánimemente de acuerdo (100%) en que la implementación de un departamento de ventas mejoraría la atención y el servicio al cliente. Esto indica que los encuestados reconocen la importancia de contar con un equipo dedicado a la gestión de las ventas y el servicio al cliente, que pueda brindar una atención más personalizada, resolver problemas de manera eficiente y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Este resultado refuerza la idea de que un departamento de ventas es esencial para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación comercial.

Un porcentaje significativo de encuestados (entre el 20% y el 40%) ha experimentado dificultades en áreas específicas debido a la falta de un departamento de ventas. Estas áreas incluyen la resolución de problemas y la gestión de reclamaciones, la obtención de información actualizada sobre productos y servicios, y la negociación de contratos y acuerdos comerciales. Estas dificultades indican que la ausencia de un departamento de ventas ha generado obstáculos en la comunicación efectiva, la disponibilidad de información relevante y la capacidad de cerrar acuerdos comerciales satisfactorios.

La mayoría de los encuestados (entre el 66% y el 98%) considera que Albeagro debería implementar un departamento de ventas y mejorar el servicio a sus clientes. Esto muestra que existe una clara demanda y expectativa de los encuestados de contar con un equipo de ventas especializado que pueda satisfacer sus necesidades de manera más efectiva, ofrecer un servicio más completo y mejorar la calidad de la relación comercial en general.

A modo general, estos resultados subrayan la importancia percibida de tener un departamento de ventas en Albeagro para mejorar diversos aspectos de la relación comercial con los clientes. Indican que la falta de un departamento de ventas ha tenido un impacto negativo en la capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes, la atención personalizada, la resolución de problemas, la comunicación efectiva y la disponibilidad de productos y servicios. Los encuestados claramente expresan su deseo de que Albeagro implemente un departamento de ventas y mejore el servicio al cliente. Estos resultados apuntan a la necesidad de implementar acciones y soluciones alternativas para abordar las deficiencias actuales y mejorar la gestión comercial en ausencia de un departamento de ventas formal.

4.2. Diseño de estrategias de mejora al área de comercialización y marketing

Tabla 17

Diseño de estrategias de mejora al área de comercialización y marketing

MEJORA	ACTIVIDADES	DESARROLLO	OBJETIVO
<i>Crear un departamento de ventas</i>	✓ Definir roles y responsabilidades del equipo de ventas.	✓ Establecer un equipo de ventas dedicado con funciones claras y responsabilidades asignadas.	✓ Mejorar la coordinación y enfoque en las actividades comerciales.
	✓ Contratar y capacitar representantes de ventas.	✓ Seleccionar y capacitar a profesionales en ventas con habilidades y conocimientos adecuados.	✓ Incrementar la eficiencia y cumplimiento de objetivos comerciales.
	✓ Establecer un proceso metódico para prospectar y cerrar ventas.		
<i>Implementar estrategias de marketing y comunicación</i>	✓ Desarrollar una estrategia de marketing digital.	✓ Utilizar herramientas digitales, como redes sociales y publicidad en línea, para llegar a los clientes potenciales.	✓ Mejorar la visibilidad y alcance de Albeagro en el mercado.
	✓ Realizar campañas de promoción y publicidad.	✓ Diseñar y ejecutar campañas para aumentar la visibilidad de la marca y los productos/servicios de Albeagro.	✓ Atraer nuevos clientes y aumentar la demanda de productos/servicios.
	✓ Participar en eventos y ferias comerciales relevantes.	✓ Establecer canales de comunicación efectivos y proactivos para atender consultas y brindar información oportuna.	✓ Mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación comercial.
	✓ Establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector.		
	✓ Mejorar la comunicación con los clientes.		
<i>Capacitar al personal en ventas y técnicas de negociación</i>	✓ Realizar programas de capacitación en ventas.	✓ Brindar capacitación específica en técnicas de ventas, negociación y gestión de relaciones con clientes.	✓ Mejorar las habilidades y conocimientos del equipo de ventas.
	✓ Fomentar el aprendizaje continuo en ventas.	✓ Promover la actualización y el intercambio de conocimientos en el área de ventas.	✓ Mantener al equipo de ventas actualizado y motivado.

Mejora del servicio al cliente	✓ Establecer procedimientos eficientes de atención al cliente.	✓ El servicio al cliente se mejorará para brindar una experiencia satisfactoria y fomentar la fidelidad de los clientes.	✓ Mejorar la satisfacción del cliente, resolver problemas de manera eficiente y fortalecer la relación con los clientes.
	✓ Capacitar al personal en servicio al cliente y resolución de problemas.		
	✓ Implementar sistemas de seguimiento postventa.		
	✓ Realizar encuestas de satisfacción para obtener comentarios de los clientes.		
Establecer métricas y seguimiento de resultados	✓ Definir indicadores clave de desempeño (KPIs).	✓ Medir el rendimiento del departamento de ventas y el impacto en los resultados comerciales.	✓ Evaluar el progreso y la efectividad de las estrategias implementadas.
	✓ Realizar seguimiento y análisis de los KPIs.	✓ Monitorear y analizar regularmente los indicadores clave de desempeño.	✓ Asegurar la eficacia y la optimización continua del departamento de ventas.

El proceso de creación de un departamento de ventas requiere de una planificación exhaustiva y una estructura organizativa adecuada. En primer lugar, es fundamental definir los roles y responsabilidades del equipo de ventas. Esto implica determinar qué funciones desempeñará cada miembro del equipo, como la prospección de clientes, la gestión de oportunidades de venta, el cierre de negocios y el mantenimiento de relaciones con los clientes existentes. Esta claridad en las responsabilidades asegura un enfoque eficiente y evita confusiones.

Para contar con un equipo de ventas competente, es necesario contratar y capacitar a representantes de ventas que posean las habilidades y conocimientos necesarios para tener éxito en el puesto, implica llevar a cabo un proceso de selección riguroso para identificar a los candidatos más adecuados, y luego proporcionarles una capacitación específica en ventas, técnicas de negociación, gestión de relaciones con clientes y otros aspectos relevantes. Esta capacitación continuada permite que el equipo de ventas esté actualizado y pueda desempeñarse de manera efectiva en un entorno comercial en constante evolución.

Una vez que se ha establecido el equipo de ventas y se han definido los roles y responsabilidades, es crucial establecer un proceso metódico para prospectar y cerrar ventas. Esto implica diseñar una metodología clara y documentada que guíe al equipo en cada etapa del proceso de venta, desde la identificación de prospectos hasta el cierre exitoso de las ventas, el proceso debe incluir criterios de calificación de leads para priorizar las oportunidades más prometedoras, así como la implementación de herramientas de seguimiento y gestión de clientes para mantener un registro adecuado de las interacciones y las actividades relacionadas con las ventas.

El objetivo final de crear un departamento de ventas es mejorar la coordinación y el enfoque en las actividades comerciales, así como incrementar la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos comerciales, al establecer un equipo de ventas dedicado, capacitar a los representantes de ventas, y definir un proceso metódico, la empresa puede maximizar sus esfuerzos de ventas y lograr mejores resultados. La creación de un departamento de ventas bien estructurado y eficiente es fundamental para impulsar el crecimiento y el éxito comercial, ya que proporciona una base sólida

para el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes y el logro de los objetivos comerciales establecidos.

La implementación de estrategias de marketing y comunicación implica el desarrollo de una estrategia integral que se adapte a las necesidades y características de la empresa. En primer lugar, es esencial desarrollar una estrategia de marketing digital que aproveche el poder de las herramientas digitales para llegar a los clientes potenciales, implica utilizar las redes sociales, el marketing por correo electrónico, la publicidad en línea y otras tácticas digitales para generar conciencia de la marca, promocionar productos/servicios y atraer tráfico cualificado a los canales de venta.

Además de las estrategias digitales, es importante diseñar y ejecutar campañas de promoción y publicidad para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en los productos/servicios. Esto puede incluir anuncios en medios tradicionales, colaboraciones con influencers, marketing de contenidos y otras tácticas publicitarias efectivas. Asimismo, es beneficioso participar en eventos y ferias comerciales relevantes en la industria, ya que brindan la oportunidad de interactuar directamente con clientes potenciales y establecer contactos clave en el mercado.

Para fortalecer aún más la presencia en el mercado, es recomendable establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector. Estas asociaciones pueden ser colaboraciones en actividades promocionales conjuntas, intercambio de recursos o incluso acuerdos comerciales más sólidos. Las alianzas estratégicas permiten ampliar el alcance y la influencia de la marca, llegar a nuevos segmentos de mercado y aprovechar sinergias para impulsar el crecimiento.

Además de implementar estrategias de marketing, mejorar la comunicación con los clientes es esencial. Esto implica establecer canales de comunicación efectivos y proactivos para atender consultas, brindar información oportuna y mantener una comunicación constante con los clientes, puede incluir una atención al cliente rápida y eficiente a través de diferentes canales, como chat en línea, correo electrónico o redes sociales. La mejora de la comunicación contribuye a fortalecer la relación con los clientes, aumentar la satisfacción y generar lealtad a la marca.

La implementación de estrategias de marketing y comunicación implica desarrollar una estrategia integral que aproveche las herramientas digitales, diseñar campañas de promoción y publicidad, participar en eventos relevantes, establecer alianzas estratégicas y mejorar la comunicación con los clientes, las actividades tienen como objetivo mejorar la visibilidad y el alcance de la marca, atraer nuevos clientes, aumentar la demanda de productos/servicios y fortalecer la relación con los clientes existentes. Al combinar diferentes tácticas y enfoques, se maximiza el impacto de las acciones de marketing y se impulsa el crecimiento de la empresa en el mercado.

La capacitación del personal en ventas y técnicas de negociación es una inversión clave para mejorar el desempeño del equipo y alcanzar los objetivos comerciales. Los programas de capacitación en ventas deben abordar aspectos específicos relacionados con las habilidades de venta, la comunicación efectiva, la identificación de necesidades del cliente y la capacidad de cerrar negocios de manera exitosa, implica proporcionar a los representantes de ventas las herramientas y técnicas necesarias para establecer relaciones sólidas con los clientes, superar objeciones y lograr resultados positivos en cada interacción.

A más de la capacitación inicial, es importante fomentar el aprendizaje continuo en el área de ventas. Esto implica promover la actualización y el intercambio de conocimientos entre el equipo de ventas. Se pueden organizar sesiones de formación internas, compartir recursos y casos de éxito, y alentar la participación en eventos o conferencias relacionadas con ventas y negociación. Mantener al equipo de ventas actualizado sobre las últimas tendencias y estrategias en el mercado les brinda una ventaja competitiva y los motiva a mejorar constantemente su desempeño.

La capacitación en ventas no solo mejora las habilidades y conocimientos del equipo, sino que también tiene un impacto positivo en su motivación y satisfacción laboral. Al invertir en el desarrollo profesional de los representantes de ventas, la empresa demuestra su compromiso con su crecimiento y éxito individual. Esto, a su vez, fortalece la lealtad y el compromiso del equipo, lo que se refleja en un desempeño más efectivo y un mayor enfoque en la consecución de los objetivos establecidos.

La capacitación del personal en ventas y técnicas de negociación es fundamental para mejorar la eficacia y el desempeño del equipo de ventas, mediante programas de capacitación específicos y el fomento del aprendizaje continuo, se fortalecen las habilidades y conocimientos del equipo, se mantienen actualizados en las últimas tendencias del mercado y se fomenta una cultura de mejora constante. Esta inversión en el desarrollo profesional del equipo de ventas tiene un impacto directo en los resultados comerciales, fortalece la motivación y la satisfacción laboral, y contribuye al éxito general de la empresa en el ámbito de las ventas.

La mejora del servicio al cliente consiste en establecer procedimientos eficientes de atención al cliente, implica la creación de protocolos claros y estructurados para garantizar una respuesta rápida y satisfactoria a las consultas, quejas y solicitudes de los clientes, los procedimientos deben ser fácilmente comprensibles para el personal y garantizar una experiencia positiva para el cliente. Además, es crucial capacitar al personal en servicio al cliente y resolución de problemas, implica proporcionarles las habilidades y conocimientos necesarios para abordar situaciones difíciles, mantener una actitud amable y resolver problemas de manera efectiva. Al brindarles las herramientas adecuadas, el personal estará mejor preparado para enfrentar los desafíos y ofrecer una experiencia positiva a los clientes.

La implementación de sistemas de seguimiento postventa es otro aspecto clave de esta mejora, los sistemas permiten hacer un seguimiento adecuado de cada interacción con el cliente y garantizar que se cumplan las promesas y compromisos realizados durante el proceso de venta y posteriormente, incluye el seguimiento de las solicitudes de los clientes, el estado de los pedidos y la resolución de cualquier problema o queja surgida después de la compra, los sistemas ayudan a proporcionar un servicio consistente y confiable, lo que mejora la satisfacción del cliente.

Por último, las encuestas de satisfacción son una herramienta invaluable para obtener comentarios directos de los clientes y medir su nivel de satisfacción con el servicio recibido, las encuestas permiten recopilar opiniones, sugerencias y áreas de mejora, lo que brinda información valiosa para identificar oportunidades de crecimiento y tomar acciones correctivas. Al analizar los resultados de las encuestas, la empresa puede implementar cambios y mejoras específicas para fortalecer la relación con los clientes y brindar una experiencia aún más satisfactoria.

La mejora del servicio al cliente implica establecer procedimientos eficientes de atención, capacitar al personal en servicio y resolución de problemas, implementar sistemas de seguimiento postventa y realizar encuestas de satisfacción, las acciones se combinan para mejorar la satisfacción del cliente, resolver problemas de manera efectiva y fortalecer la relación con los clientes. Al enfocarse en la mejora continua del servicio al cliente, la empresa puede diferenciarse en el mercado y fomentar la fidelidad de los clientes, lo que se traduce en beneficios a largo plazo y un impacto positivo en los resultados comerciales.

La mejora de establecer métricas y seguimiento de resultados tiene como objetivo medir y evaluar el desempeño del departamento de ventas, así como su impacto en los resultados comerciales de la empresa. Para lograrlo, es necesario definir indicadores clave de desempeño (KPIs) que estén alineados con los objetivos comerciales establecidos. Estos KPIs pueden incluir métricas como el volumen de ventas, el valor de las transacciones, la tasa de conversión, el tiempo de respuesta a los clientes, entre otros, dependiendo de las metas específicas de la empresa.

Una vez que se han definido los indicadores, es importante realizar un seguimiento y análisis regular de los mismos, implica recopilar datos relevantes y métricas asociadas a cada indicador para evaluar el desempeño del departamento de ventas, los datos pueden provenir de sistemas de seguimiento, registros de ventas, informes internos u otras fuentes pertinentes, el análisis de estos datos permite obtener información valiosa sobre el rendimiento del departamento, identificar tendencias, fortalezas y áreas de mejora.

4.3. Indicadores de control a la propuesta de mejora

Tabla 18

Indicadores de control a la propuesta de mejora

MEJORA	PROCESO DE SEGUIMIENTO	INDICADORES DE CONTROL	PERSONAL RESPONSABLE	EVALUACIÓN DE RESULTADOS
Crear un departamento de ventas	✓ Registrar la estructura del equipo de ventas y las responsabilidades asignadas a cada miembro.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Porcentaje de cumplimiento de roles y responsabilidades del equipo de ventas. ✓ Porcentaje de representantes de ventas capacitados. ✓ Tasa de conversión de prospectos en ventas. 	Gerente de ventas	Análisis de la efectividad del equipo de ventas y el cumplimiento de los objetivos comerciales.
Implementar estrategias de marketing y comunicación	✓ Número de campañas de marketing digital implementadas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcance y engagement en las redes sociales. ✓ Número de nuevos clientes adquiridos a través de las campañas de promoción y publicidad. ✓ Número de leads generados en eventos y ferias comerciales. ✓ Número de alianzas estratégicas establecidas. 	Gerente de marketing	Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación en términos de visibilidad y generación de demanda.
Capacitar al personal en ventas y técnicas de negociación	✓ Registro de programas de capacitación en ventas y participación del equipo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de satisfacción y habilidades adquiridas por los representantes de ventas después de la capacitación. ✓ Número de iniciativas de aprendizaje continuo implementadas. 	Gerente de ventas	Evaluación del desempeño del equipo de ventas y su nivel de competencia en técnicas de negociación.
Mejora del servicio al cliente	✓ Registro de procedimientos y protocolos de atención al cliente.	✓ Índice de satisfacción del cliente y resolución de problemas.	Gerente de servicio al cliente	Evaluación de la satisfacción del cliente y la resolución de problemas.
Establecer métricas y seguimiento de resultados	✓ Registro de indicadores clave de desempeño (KPIs) y sus objetivos.	✓ Porcentaje de cumplimiento de los objetivos establecidos en los indicadores clave de desempeño.	Gerente de ventas, gerente de marketing, gerente de servicio al cliente y/o analista de datos	Análisis de los resultados obtenidos en relación con los objetivos establecidos y ajuste de estrategias si es necesario.

En el proceso de seguimiento de la mejora de crear un departamento de ventas, es esencial registrar la estructura del equipo de ventas y asignar claramente las responsabilidades a cada miembro, implica documentar las funciones específicas de cada persona dentro del equipo y asegurarse de que todos entiendan y cumplan con sus roles. Para evaluar el cumplimiento de los roles y responsabilidades, se pueden establecer indicadores KPI relacionados, como el porcentaje de cumplimiento de las responsabilidades asignadas. Esto permite medir de manera objetiva el desempeño del equipo y su alineación con los objetivos comerciales establecidos.

Así también, la efectividad del equipo de ventas puede evaluarse a través de la tasa de conversión de prospectos en ventas, el indicador mide la capacidad del equipo para cerrar negocios exitosamente y convertir a los clientes potenciales en clientes reales. Es responsabilidad del gerente de ventas supervisar y analizar este indicador, ya que proporciona información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de venta y la eficiencia del equipo en el proceso de conversión.

El proceso de seguimiento también implica realizar un análisis regular de los indicadores y comparar los resultados con los objetivos comerciales establecidos. El gerente de ventas es el encargado de monitorear estos indicadores y evaluar el desempeño del equipo en función de los resultados obtenidos. Si se identifican desviaciones o áreas de mejora, el gerente puede tomar medidas correctivas, como brindar capacitación adicional, ajustar los enfoques de venta o asignar recursos adicionales. El objetivo final es garantizar que el departamento de ventas esté alineado con los objetivos comerciales y pueda generar resultados positivos.

En el proceso de seguimiento de la mejora de implementar estrategias de marketing y comunicación, es fundamental registrar el número de campañas de marketing digital implementadas, proporcionan una visión clara de la actividad y el esfuerzo dedicado a la promoción de la marca y los productos/servicios, es necesario hacer un seguimiento de indicadores como el alcance y el engagement en las redes sociales. Estos indicadores permiten evaluar el impacto y la interacción de la audiencia con las campañas digitales, lo que ayuda a determinar su efectividad en términos de visibilidad y alcance.

Se menciona de igual manera otro aspecto importante a seguir son los resultados en términos de nuevos clientes adquiridos a través de las campañas de marketing. Este indicador muestra la efectividad de las estrategias para atraer a nuevos clientes y generar demanda. Además, se debe hacer un seguimiento del número de leads generados en eventos y ferias comerciales, ya que esto indica el interés y la posibilidad de conversión de clientes potenciales. El éxito de las alianzas estratégicas establecidas también debe evaluarse, ya que estas asociaciones pueden impulsar el crecimiento y la expansión de la marca.

El Gerente de Marketing es el responsable de supervisar y analizar estos indicadores para evaluar la visibilidad de la marca, la generación de demanda y el éxito de las estrategias implementadas. Al monitorear y analizar regularmente estos indicadores, el gerente de marketing puede identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias implementadas y tomar decisiones informadas para ajustar o mejorar las tácticas de marketing y comunicación. Esto asegura que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos comerciales y se logre un mayor impacto en el mercado en el cual se desarrolla la empresa.

En el proceso de seguimiento de la mejora de la capacitación del personal en ventas y técnicas de negociación, es importante mantener un registro de los programas de capacitación implementados y la participación del equipo de ventas en dichos programas. Esto permite tener un seguimiento claro de las iniciativas de capacitación y asegurarse de que el personal esté recibiendo las oportunidades de desarrollo adecuadas, se puede evaluar el nivel de satisfacción de los representantes de ventas después de la capacitación para medir su percepción y satisfacción con el programa de capacitación.

Se indica otro aspecto clave a seguir es el nivel de adquisición de habilidades por parte de los representantes de ventas después de la capacitación. Se pueden utilizar evaluaciones y pruebas para medir la competencia y las habilidades adquiridas en técnicas de negociación. Esto permite evaluar el impacto y la efectividad de los programas de capacitación en el desarrollo del equipo de ventas.

Es importante realizar un seguimiento del número de iniciativas de aprendizaje continuo implementadas. Esto muestra el compromiso de la empresa con el desarrollo y la mejora constante del equipo de ventas. El gerente de ventas es el responsable de monitorear estos indicadores y evaluar el desempeño del equipo en términos de competencia y capacidad de aplicación de las técnicas de negociación adquiridas.

Al tener un proceso de seguimiento establecido, el gerente de ventas puede identificar las áreas de mejora y tomar medidas correctivas, como proporcionar capacitación adicional en áreas específicas o implementar iniciativas de aprendizaje continuo más efectivas. Esto garantiza que el equipo de ventas esté constantemente

actualizado y motivado, y que sus habilidades y conocimientos sean óptimos para enfrentar los desafíos del mercado y lograr los objetivos comerciales establecidos.

En el proceso de seguimiento de la mejora del servicio al cliente, es fundamental registrar los procedimientos y protocolos de atención al cliente implementados. Esto garantiza que se establezcan pautas claras y eficientes para el manejo de consultas, quejas y solicitudes de los clientes, los procedimientos deben estar diseñados para ofrecer respuestas rápidas y satisfactorias, brindando una experiencia positiva al cliente.

La evaluación de la satisfacción del cliente y la resolución de problemas son aspectos clave en el seguimiento del servicio al cliente. Para medir la satisfacción del cliente, se puede utilizar un índice de satisfacción del cliente que recoja las opiniones y comentarios de los clientes sobre su experiencia con la empresa, este índice permite evaluar qué tan satisfechos están los clientes con el servicio recibido y detectar áreas o segmentos donde se podría mejorar.

Es importante evaluar la capacidad de resolver problemas de manera eficiente. Esto implica medir el tiempo y la efectividad con la que se solucionan las consultas o inconvenientes planteados por los clientes. Estos indicadores proporcionan una visión clara de la calidad del servicio al cliente y la capacidad de la empresa para brindar soluciones rápidas y eficientes.

El gerente de servicio al cliente es el responsable de supervisar y analizar estos indicadores para evaluar la calidad del servicio ofrecido y la eficiencia en la resolución de problemas. Basándose en estos resultados, el gerente puede identificar áreas de mejora, implementar mejoras en los procesos o brindar capacitación adicional al personal. El objetivo es garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente, fortalecer la relación con ellos y fomentar la fidelidad a la marca.

En el proceso de seguimiento de los KPIs asignados, es necesario registrar los datos relevantes para cada mejora. Esto implica recopilar información precisa y detallada que permita evaluar el desempeño y los resultados obtenidos. Los datos pueden incluir métricas cuantitativas, como porcentajes de cumplimiento, tasas de conversión o número de iniciativas implementadas, así como datos cualitativos, como la satisfacción del cliente o la percepción del personal.

Una vez recopilados los datos, es importante evaluar el cumplimiento de los indicadores clave de desempeño establecidos. Esto implica comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y determinar si se están alcanzando. Es necesario analizar y comprender las causas de cualquier desviación o brecha identificada para tomar medidas correctivas de manera oportuna.

Los gerentes responsables de cada área son los encargados de supervisar y evaluar estos indicadores. Ellos tienen la responsabilidad de analizar los resultados, identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas si es necesario. Esto puede implicar ajustar estrategias, brindar capacitación adicional, asignar recursos o modificar procesos para mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos establecidos.

El proceso de seguimiento y evaluación es esencial para garantizar la efectividad y optimización continua de las mejoras implementadas. Permite identificar oportunidades de mejora, tomar decisiones basadas en datos y realizar ajustes necesarios para lograr resultados óptimos. Además, el proceso de seguimiento también proporciona información valiosa para retroalimentar y mejorar futuras estrategias y acciones.

4.4. Análisis del costo de las estrategias de mejora

Tabla 19

Análisis del costo de las estrategias de mejora

ESTRATEGIAS DE MEJORA	COSTO APROXIMADO
Crear un departamento de ventas	\$2.000,00
Implementar estrategias de marketing y comunicación	\$1.500,00
Capacitar al personal en ventas y técnicas de negociación	\$1.500,00
Mejora del servicio al cliente	\$1.000,00
Establecer métricas y seguimiento de resultados	\$1.000,00
COSTO TOTAL	\$7.000,00

La tabla presentada proporciona información sobre los costos asociados a cada una de las mejoras propuestas en Albeagro. En primer lugar, se destaca la creación de un departamento de ventas, con un costo de \$2,000, esto incluye la definición de roles y responsabilidades, la contratación y capacitación de representantes de ventas, y el establecimiento de un proceso metódico de ventas. La implementación de estrategias de marketing y comunicación se estima en \$1,500, lo que implica el

desarrollo de una estrategia de marketing digital, campañas de promoción y publicidad, participación en eventos comerciales y alianzas estratégicas.

Asimismo, se destina un presupuesto de \$1,500 para la capacitación del personal en ventas y técnicas de negociación, con el objetivo de mejorar las habilidades y conocimientos del equipo de ventas. La mejora del servicio al cliente tiene un costo estimado de \$1,000, lo cual implica establecer procedimientos eficientes de atención al cliente, capacitar al personal en servicio al cliente y resolución de problemas, e implementar sistemas de seguimiento postventa. Finalmente, se asigna un presupuesto de \$1,000 para establecer métricas y seguimiento de resultados, lo que implica definir indicadores clave de desempeño (KPIs) y realizar un análisis regular de los mencionados indicadores.

En resumen, se presenta una visión general de los costos asociados a cada mejora propuesta en Albeagro. El costo total estimado para implementar todas las mejoras asciende a \$7,000, costos que reflejan la inversión necesaria para mejorar la gestión comercial, la atención al cliente y el rendimiento general de la empresa. Es importante considerar estos costos en el contexto de los beneficios esperados y el retorno de inversión a largo plazo que se espera obtener a través de la implementación de estas mejoras planteadas para la empresa.

CAPITULO V: SUGERENCIAS

Se sugiere adoptar herramientas de gestión de ventas, automatización de marketing y sistemas de seguimiento de clientes para mejorar la eficiencia y efectividad de las actividades comerciales. Estas herramientas permiten gestionar de manera más eficiente los datos de clientes, automatizar procesos de marketing y ventas, y realizar un seguimiento efectivo de las interacciones con los clientes. Al implementar estas herramientas, Albeagro podrá optimizar sus procesos comerciales, agilizar la comunicación interna y externa, y proporcionar una experiencia más personalizada y satisfactoria a los clientes.

Se sugiere fomentar la comunicación y colaboración entre el departamento de ventas, marketing, servicio al cliente y otros departamentos relevantes. Establecer canales de comunicación abiertos y promover la participación de los diferentes equipos permitirá alinear los esfuerzos y trabajar de manera más colaborativa hacia objetivos comunes. Esto ayudará a brindar una experiencia coherente y fluida al cliente, evitando silos organizacionales y mejorando la eficiencia en la resolución de consultas y problemas, la colaboración interdepartamental facilitará la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de estrategias más efectivas.

Se sugiere obtener retroalimentación de los clientes a través de encuestas periódicas. Estas encuestas permiten recopilar información valiosa sobre la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y tomar medidas para abordar las necesidades y expectativas de los clientes. Al realizar encuestas de manera regular, Albeagro podrá medir la evolución de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, identificar tendencias y áreas de oportunidad, y realizar mejoras continuas en la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

Se sugiere que Albeagro esté al tanto de las últimas tendencias, tecnologías y demandas del mercado en el que opera. Esto implicará realizar un monitoreo constante de los cambios en el entorno empresarial, la evolución de las necesidades de los clientes y las estrategias utilizadas por la competencia. Mantenerse actualizado permitirá a Albeagro adaptarse rápidamente a los cambios, identificar oportunidades emergentes y ofrecer soluciones relevantes y competitivas a sus clientes.

Se sugiere realizar análisis periódicos de las estrategias implementadas y los resultados obtenidos. Esto implica evaluar el desempeño del departamento de ventas, el impacto de las estrategias de marketing, la calidad del servicio al cliente y otros indicadores clave. Al realizar evaluaciones periódicas, Albeagro podrá identificar oportunidades de mejora, detectar posibles desviaciones en el cumplimiento de objetivos y realizar ajustes necesarios en las estrategias y tácticas comerciales. Esta evaluación constante permitirá mantener la eficacia y la relevancia de las acciones comerciales, así como maximizar los resultados obtenidos.

Conclusiones

Se concluye indicando que la propuesta de mejora en Albeagro ha sido de vital importancia para abordar las deficiencias identificadas en diversos aspectos de la empresa. Mediante el análisis de las encuestas y la recopilación de datos, se han establecido objetivos claros que apuntan a fortalecer el enfoque en el cliente, mejorar la comunicación y coordinación entre equipos, implementar estrategias de marketing y comunicación efectivas, capacitar al personal en ventas y técnicas de negociación, y brindar un servicio al cliente de mayor calidad. Estos objetivos trazan el camino hacia una transformación positiva en Albeagro, buscando optimizar la eficiencia y los resultados comerciales de la empresa.

Por medio del diagnóstico realizado se concluye que la falta de un departamento de ventas en Albeagro ha tenido un impacto significativo y negativo en varios aspectos de la relación comercial con los clientes. Los encuestados señalaron que la falta de un departamento de ventas ha afectado la capacidad de adaptarse a las necesidades y demandas cambiantes de los clientes, la atención personalizada, la capacidad de ofrecer soluciones específicas, el seguimiento y la atención proactiva a los requerimientos, la comunicación efectiva, la disponibilidad de productos y servicios, la calidad del servicio y la experiencia general del cliente.

En conclusión las propuestas de mejora presentada con sus actividades como la creación de un departamento de ventas, la implementación de estrategias de marketing y comunicación, la capacitación del personal en ventas y técnicas de negociación, la mejora del servicio al cliente y el establecimiento de métricas y seguimiento de resultados, ofrecen soluciones prácticas para abordar los desafíos

identificados. Al implementar estas propuestas, Albeagro podrá mejorar la coordinación y el enfoque en las actividades comerciales, aumentar la eficiencia y los resultados comerciales, fortalecer la relación con los clientes, aumentar la satisfacción del cliente y adaptarse mejor a las demandas cambiantes del mercado.

En conclusión el proceso de seguimiento y control de la propuesta de mejora establece un proceso de seguimiento claro y definido para cada una de las mejoras propuestas. Los indicadores clave de desempeño (KPIs) establecidos permitirán evaluar el progreso y el impacto de las acciones implementadas, se asigna un personal responsable para cada mejora, lo que garantiza una supervisión adecuada de los resultados. La evaluación de los resultados obtenidos proporcionará información valiosa sobre la efectividad de las acciones implementadas y permitirá realizar ajustes si es necesario. En general el control asegura una gestión adecuada y un seguimiento efectivo de las mejoras propuestas en el contexto de Albeagro.

En conclusión, el análisis del costo económico de la propuesta de mejora en Albeagro revela que se requiere una inversión total de \$7,000. Este costo se distribuye en diferentes áreas, como la creación de un departamento de ventas, la implementación de estrategias de marketing y comunicación, la capacitación del personal en ventas y técnicas de negociación, la mejora del servicio al cliente y el establecimiento de métricas y seguimiento de resultados. Aunque representa una inversión significativa, es importante considerar el retorno de esta inversión a largo plazo y sus principales beneficios a la empresa.

Referencias bibliográficas

- Almeida, C., Silva, L., Durieux, F., & Reis, C. (2015). El marketing mix como factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(18), 8-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068909>
- Avanto, R. A. (2013). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento : caso : colegio en estudio*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4754>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Barreiro, J., Pérez, L., & Ruzo, E. (2004). El área de comercialización e investigación de mercados en la Universidad Española: Evolución y revisión de la actividad investigadora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 11-125. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1096676.pdf>
- Berenguer, G. M. (2012). *Plan estratégico 2012-2105 para la empresa Automatizaciones Eléctricas, SL*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <http://repositori.uvic.cat/handle/10854/1863?show=full>
- Bermúdez, A., & Vargas, J. (2016). *Creación del departamento de mercadeo y ventas de la empresa ANTTONINA'S S.A.S*. Tesis de grado. Universidad ICES. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/81006/1/bermudez_mercadeo_ventas_2016.pdf

- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2010). *Marketing para adolescentes*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=251104>
- Borja, M. (2016). *Metodología de la investigación científica para ingenieros*. Chiclayo. https://www.academia.edu/33692697/Metodolog%C3%ADa_de_Investigaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_para_ingenier%C3%ADa_Civil
- Bustamente, Y. (2022). *Plan de Marketing para el posicionamiento en la Molinera Valencia EIRL en Rioja – San Martín*. Tesis de Maetría. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80305/Bustamente_RYC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, D., Anguita, J., & Labrador, R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Choque, G., & Joaquín, R. (2012). *ANÁLISIS ECONÓMICO-ESTRATÉGICO DE UNA PYME DEL SECTOR DE LA ADMINISTRACIÓN DE FINCAS*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <https://riunet.upv.es/handle/10251/16551>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>

- Dias, R. (2008). *Marketing ecológico y turismo*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from http://scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1851-17322008000200004
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Garrido, C. J., & Mori, L. R. (2016). *propuesta de un plan estratégico para incrementar el nivel de ventas en la empresa corporación educativa nobel e.i.r.l.* Retrieved 9 de 6 de 2023, from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/unitru/2034>
- Gil, J. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3d271f84-8991-4e74-8cd2-d04e9f6983d6/content>
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV(2), 55-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Herrera, S. (9 de mayo de 2017). *El diseño de la investigación cualitativa*. USAC: <https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/Me todosPlanRegionalSandra.pdf>
- Juárez, C. L. (2012). EL PROCEDIMIENTO ORDINARIO LABORAL EN LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 1(14), 2. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-social/article/view/9683/11711>

- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 e ed.). Canada: South-Western.
https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve(2), 379-389).
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(7), 907-921.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Machuca, F. (5 de junio de 2022). *8 técnicas de recolección de datos: descubre un mundo más allá de la encuesta*. Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%203%20A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mesa, J. C. (2005). *Del marketing de servicios al marketing relacional*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1962509>
- Montes de Oca, J. (2022). *Marketing directo*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-directo.html>
- Montes, C., Velázquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Unilibre*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- Mudzanani, T. (2017). The Four C's of Museum Marketing: Proposing Marketing Mix Guidelines for Museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-12. http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_30_vol_6__2__2017.pdf
- Organizacion Internacional del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Mejore su Negocio: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Ortiz, S. (2019). *Propuesta metodológica para la comercialización de servicio de detección de fugas de agua no visible*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/912/OIOSRR08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del conocimiento*, 4(1), 100-115. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164417.pdf>
- Rekalde, I., Vizcarra, M., & Macazaga, A. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XX1*, 17(1), 201-220. <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>
- Romo, O., & Geovanny, A. (2016). *Propuesta de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la ciudad de Cuenca, basado en la matriz BCG para el año 2014*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf>
- Rucker, P., & Gearan, A. (s.f.). *The making of Hillary 5.0: Marketing wizards help re-imagine Clinton brand*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from https://www.washingtonpost.com/politics/the-making-of-hillary-50-marketing-wizards-help-reimagine-clinton-brand/2015/02/21/bfb01120-b919-11e4-aa05-1ce812b3fdd2_story.html
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Método de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Sánchez, G. (2009). *Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixca en la delegación Xochimilco*. Tesis de Maestría. Instituto Politécnico Nacional. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Secretaría de Economía, México. (2023). *Comercialización*. México emprende: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGrawHill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tavera, E. E. (2014). *Mercado Maldonado, Ruth y María Eugenia Luna Elizarrarás (2013). Saber enseñar: un trabajo de maestros. Análisis de la docencia en el aula y propuestas para mejorarla, México: SM. LA ENSEÑANZA EN LA EDUCACIÓN BÁSICA. Un mundo complejo*. Retrieved 9 de 6 de 2023, from <http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/206846>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 248-260. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Terreros, D. (27 de diciembre de 2021). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. https://www.google.com/search?q=definicion+de+encuesta&rlz=1C1CHBF_es

EC1026EC1027&sxsrf=ALiCzsbDtpgb8P2y8v0K_-

7BDpfOdVMENg%3A1668133250735&ei=grFtY7bDLMaKwbkP0auymAw&ved=0ahUKEwi2jOTOiKX7AhVGRTABHdGVDMMQ4dUDCA8&uact=5&oq=definicion+de+encuesta&gs_lcp=Cgxn

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-

34662017000400014#:~:text=Sin%20embargo%2C%20una%20muestra%20es,caracter%C3%ADsticas%20que%20se%20pretenden%20estudiar.

Westreicher, G. (2022). *Comercialización*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Anexos

✓ Cuestionario en blanco

CUESTIONARIO	Respuesta		
	Si	No	Total
Preguntas:			
25. ¿Crees que la falta de un departamento de ventas ha afectado la capacidad de Albeagro para adaptarse a las necesidades y demandas cambiantes de los clientes?			
26. ¿Ha notado una falta de atención personalizada y dedicada por parte de Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?			
27. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado la capacidad de Albeagro para ofrecer soluciones específicas a tus necesidades como cliente?			
28. ¿Crees que la falta de un departamento de ventas ha influido en una falta de seguimiento y atención proactiva a tus requerimientos como cliente?			
29. ¿Ha tenido dificultades para recibir información sobre garantías o políticas de devolución debido a la falta de un departamento de ventas en Albeagro?			
30. ¿Has experimentado dificultades para comunicarte con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?			
31. ¿Te sientes atendido de manera proactiva por parte de Albeagro en términos de ventas y consultas comerciales?			
32. ¿Has experimentado demoras en la atención a tus consultas o solicitudes de información debido a la falta de un departamento de ventas?			
33. ¿Has recibido información clara y completa sobre los productos o servicios de Albeagro sin la presencia de un departamento de ventas dedicado?			
34. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado la disponibilidad de productos o servicios que necesitas de Albeagro?			
35. ¿Has tenido dificultades para realizar pedidos o gestionar transacciones comerciales con Albeagro debido a la ausencia de representantes de ventas dedicados?			
36. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado la calidad del servicio o la experiencia que recibes como cliente de Albeagro?			
37. ¿Has tenido dificultades para resolver problemas o gestionar reclamaciones con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?			
38. ¿Crees que la implementación de un departamento de ventas en Albeagro mejoraría la atención y el servicio que recibes como cliente?			
39. ¿Has considerado buscar proveedores alternativos debido a los problemas causados por la falta de un departamento de ventas en Albeagro?			
40. ¿Consideras que Albeagro debería implementar soluciones alternativas para mejorar la gestión comercial sin tener un departamento de ventas formal?			
41. ¿Crees que Albeagro debería proporcionar herramientas o recursos adicionales para facilitar la comunicación y la gestión de pedidos sin un departamento de ventas?			

42. ¿Has tenido dificultades para obtener información actualizada sobre productos o servicios de Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?			
43. ¿Consideras que Albeagro debería ofrecer capacitación adicional a su personal en áreas relacionadas con la gestión comercial sin un departamento de ventas?			
44. ¿Has notado una disminución en la calidad de la relación comercial con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?			
45. ¿Has experimentado una falta de seguimiento en el proceso de ventas por parte de Albeagro?			
46. ¿Has experimentado dificultades para obtener cotizaciones o propuestas comerciales de Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?			
47. ¿Has tenido problemas en la negociación de contratos o acuerdos comerciales con Albeagro debido a la falta de un departamento de ventas?			
48. ¿Consideras que Albeagro debería implementar un departamento de ventas y brindar un mejor servicio a sus clientes?			

- ✓ Validación guía de entrevista

VALIDACIÓN DE GUIA DE ENTREVISTA

ESCALA DE VALORES																				
1=Injustificable 2=Débil 3=Bueno 5=Sobresaliente																				
EVALUACIÓN	Objetividad					Efectiva					Claridad					Congruencia				
Preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
#1					X					X					X					X
#2					X					X					X					X
#3					X					X					X					X
#4					X					X					X					X
#5					X					X					X					X
#6				X						X					X					X
#7				X						X					X					X
#8					X					X					X					X
#9					X					X					X					X
#10					X					X					X					X

VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad del instrumento GUÍA DE ENTREVISTA:

La guía de entrevista cumple los parámetros requeridos para su aplicación

Datos del juez experto

Nombre y apellidos: Mg. Wilhelm Bustamante Coronel

Firma:



Mg. Wilhelm Bustamante Coronel

VALIDACIÓN DE GUIA DE ENTREVISTA

ESCALA DE VALORES																				
1=Injustificable 2=Débil 3=Bueno 5=Sobresaliente																				
EVALUACIÓN	Objetividad					Efectiva					Claridad					Congruencia				
Preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
#1					X			X							X					X
#2					X				X						X					X
#3					X					X					X					X
#4					X					X					X					X
#5				X						X					X					X
#6					X					X				X						X
#7					X					X				X						X
#8					X					X					X					X
#9					X					X					X				X	
#10					X					X					X				X	

VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad del instrumento GUÍA DE ENTREVISTA:

El instrumento es evaluado de manera positiva por lo cual puede utilizarse en el levantamiento de información

Datos del juez experto

Nombre y apellidos: Mg. Rafael Uzátegui Ramírez

Firma:



Mg. Rafael Uzátegui Ramírez

VALIDACIÓN DE GUIA DE ENTREVISTA

ESCALA DE VALORES																				
1=Injustificable 2=Débil 3=Bueno 5=Sobresaliente																				
EVALUACION	Objetividad					Efectiva					Claridad					Congruencia				
Preguntas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
#1					X					X					X					X
#2					X					X					X					X
#3					X					X					X					X
#4					X					X					X					X
#5				X						X					X					X
#6				X						X					X					X
#7				X						X					X				X	
#8					X					X				X						X
#9					X					X				X						X
#10					X					X					X					X

VALORACIÓN

Opinión de aplicabilidad del instrumento GUÍA DE ENTREVISTA:

Instrumento evaluado cumple las normas requerida, es aplicable

Datos del juez experto




Nombre y apellidos: MG. Danna Jiménez Boggio

Firma:



Mg. Danna Johanna Jiménez Boggio

✓ Validación cuestionario

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO					
PUNTUACIÓN DE VALORACIÓN					
	<i>Muy deficiente (1)</i>	<i>Deficiente (2)</i>	<i>Aceptable (3)</i>	<i>Buena (4)</i>	<i>Excelente (5)</i>
Pregunta	Juez 1	Juez	Juez	Juez	Juez
Pregunta 1	5	5	5	4	
Pregunta 2	5	5	5	4	
Pregunta 3	5	4	4	4	
Pregunta 4	4	5	5	5	
Pregunta 5	4	5	5	5	
Pregunta 6	4	5	5	5	
Pregunta 7	5	4	4	5	
Pregunta 8	5	5	5	5	
Pregunta 9	4	5	5	5	
Pregunta 10	5	5	5	3	
Pregunta 11	4	5	5	3	
Pregunta 12	5	5	5	5	
Pregunta 13	4	4	4	5	
Pregunta 14	5	4	4	5	
Pregunta 15	4	4	4	5	
Pregunta 16	5	4	4	5	
Pregunta 17	4	5	5	4	
Pregunta 18	5	5	5	5	
Pregunta 19	5	5	5	5	
Pregunta 20	5	5	5	5	
Pregunta 21	5	5	5	5	
Pregunta 22	5	5	5	5	
Pregunta 23	5	5	5	4	
Pregunta 24	5	5	5	5	
PUNTUACIÓN	112	114	114	111	
VALIDACIÓN	BUENA APROBADO	BUENA	BUENA	BUENA	
FIRMA	 Mg. Wilhelm Bustamante Coronel	 Mg. Rafael Uzátegui Ramírez	 Mg. Danna Johanna Jiménez Boggio		

✓ Guía de entrevista en blanco

1. ¿Consideras que la ausencia de un departamento de ventas afecta las actividades comerciales de Albeagro?

- Sí, de manera significativa.
- Sí, pero en menor medida.
- No, no afecta.

2. ¿Experimentas dificultades para identificar oportunidades de negocio debido a la falta de un departamento de ventas?

- Sí, frecuentemente.
- A veces.
- No, no experimento dificultades.

3. ¿Has tenido dificultades para coordinar las actividades comerciales sin un departamento de ventas?

- Sí, frecuentemente.
- A veces.
- No, no experimento dificultades.

4. ¿Consideras que la falta de enfoque en las actividades comerciales afecta la eficiencia de Albeagro?

- Sí, de manera significativa.
- Sí, pero en menor medida.
- No, no afecta.

5. ¿Has enfrentado dificultades para cerrar ventas debido a la ausencia de representantes de ventas dedicados?

- Sí, frecuentemente.
- A veces.
- No, no he enfrentado dificultades.

6. ¿Crees que la falta de atención proactiva a los clientes potenciales ha generado insatisfacción entre ellos?

- Sí, definitivamente.
- En algunos casos.
- No, no ha generado insatisfacción.

7. ¿Qué estrategias de marketing y comunicación utilizas para llegar a los clientes potenciales sin un departamento de ventas?

- Estrategias digitales (redes sociales, publicidad en línea, etc.).
- Estrategias de marketing tradicional (folletos, eventos, etc.).
- No utilizo estrategias de marketing y comunicación.

8. ¿Consideras que la falta de un departamento de ventas ha afectado el posicionamiento de Albeagro en el mercado?

- Sí, considerablemente.
- En cierta medida.
- No, no ha afectado.

9. ¿Crees que la implementación de un departamento de ventas formal mejoraría la eficiencia y los resultados comerciales de Albeagro?

- Sí, definitivamente.
- Probablemente.
- No estoy seguro.

10. ¿Cuáles crees que podrían ser las principales ventajas de contar con un departamento de ventas en Albeagro?

- Mayor enfoque y coordinación en las actividades comerciales.
- Mejor identificación y seguimiento de oportunidades de negocio.
- Incremento en las ventas y la rentabilidad.
- Mayor satisfacción y retención de clientes.
- Todas las anteriores.

11. ¿Cuáles podrían ser los principales desafíos o inconvenientes al implementar un departamento de ventas en Albeagro?

- Requiere inversión adicional en recursos y personal.
- Necesidad de establecer nuevos procesos y estructuras organizativas.
- Posible resistencia o dificultad de adaptación al cambio.
- Todos los anteriores.

12. ¿Consideras que se deberían implementar acciones específicas para mejorar la comunicación y coordinación entre los equipos comerciales en Albeagro?

- Sí es necesario.
- Tal vez depende de la situación.
- No, no es necesario.

13. ¿Crees que se debería brindar capacitación adicional en ventas y técnicas de negociación a los colaboradores de Albeagro?

- Sí, definitivamente.
- En algunos casos.
- No, no es necesario.

✓ Cronograma de actividades Gantt

