



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIADO EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGROMAT S.A DE LA
PARROQUIA "FEBRES CORDERO" EN EL PERIODO 2021

EGRESADO:

ENRIQUEZ BECILLA ERICK FERNANDO

TUTOR:

ING. TROYA TERRANOVA TAYRON CESAR

AÑO 2022

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS DE ESTUDIO	6
LINEA DE INVESTIGACION	7
MARCO TEORICO	8
MARCO METODOLOGICO	20
RESULTADOS	21
DISCUSION DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas de diferentes rubros se ven inmersa en la competitividad empresarial es por eso que varios negocios que ofertan productos agrícolas en el cantón Babahoyo – Provincia de Los Ríos, han optado por implementar un grupo de estrategias que se han establecido una fusión entre el marketing estratégico y el marketing digital, conllevando a tener una acogida favorable en el ámbito comercial, administrativo y organizacional. Por lo cual, cabe recalcar que los negocios u organizaciones en la actualidad tienden por el camino de la implementación de tecnología como un recurso principal para conseguir la interacción con el cliente y así empezar aplicar diversas tácticas digitales apropiadas en el posicionamiento del mercado de la empresa.

La compañía AGROMAT S.A empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas que está ubicada en la parroquia "Febres Cordero" ah venido ofreciendo sus servicios desde el año 2014 y se ha podido identificar que la compañía no alcanza ese reconocimiento en la mente del consumidor debido a que no la recuerdan tanto ,este es uno de los principales problemas que aqueja a la empresa ya que el área de marketing y publicidad de dicha empresa no está debidamente capacitados para poder lograr que la pueda llegar a ser reconocida por el sector agrícola del cantón y sus alrededores

La compañía AGROMAT S.A durante un transcurso de tiempo ha venido presentando poca afluencia de clientes, por motivo de la ineficiente gestión comercial que ha conllevado a la empresa no contar con un posicionamiento adecuado, siendo pieza fundamental la digitalización y aplicación de estrategias como aspectos claves para dar a conocer todos los productos y servicios que esta empresa oferta y que se pueden utilizar herramientas digitales, redes sociales, páginas web, blogs comerciales y demás técnicas tecnológicas que permitan a los clientes actuales y potenciales tener un mejor conocimiento sobre la organización.

Es evidente que existe una diversidad de empresas que cuentan con recursos económicos, tecnológicos y humanos necesarios para lograr vender cualquier producto o servicio, de tal manera, se ha optado por tener en cuenta que para conseguir un mejor posicionamiento comercial del negocio es necesario la implementación de estrategias de marketing digital como lo son las promociones y publicidades, ya que estas sirven para mantener a las empresas activas en el mercado competitivo local, es así que como herramientas del marketing tienen como objetivo realizar la venta del producto a través de la divulgación de manera positiva.

Se ha podido identificar que la compañía AGROMAT S.A como tal tiene inconvenientes en determinar su mercado objetivo, ya que a través de la segmentación de mercado es que se pueden conocer los medios influenciadores para que el consumo de los productos que oferta la empresa antes mencionada sea más continuo y conlleve a un recuperamiento de su actividad económica y comercial.

De esta manera ha surgido la siguiente formulación de problema ¿Cómo influye la aplicación de estrategias relacionadas al Marketing Digital y Estratégico en la compañía AGROMAT S.A. de la Ciudad de Babahoyo para mejorar el posicionamiento de la empresa? Por ello, es notorio que el establecimiento cuenta con bajo nivel de posicionamiento dada una mala gestión en referencia a las estrategias, ya que no es tan reconocida en la localidad, debido a esto es necesario destacar que el uso de un plan estratégico de marketing digital es de vital importancia para el éxito de las empresas y aún más si son de comercialización.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se lo está realizando con la finalidad de identificar la mala gestión de las estrategias comerciales en la compañía AGROMAT S.A. teniendo como resultado poca afluencia de clientes, ya que no se encuentra adecuadamente posicionada la empresa, es por ello, que se debe de analizar las estrategias comerciales que ha implementado la empresa antes mencionada y así poder evaluar las diferentes gestiones realizadas, ya que con un mejoramiento o reforzamiento del plan estratégico y utilización del marketing digital se lograra un mejor posicionamiento del establecimiento en el mercado.

A través de la investigación que se llevara a cabo en la compañía AGROMAT S.A., se podrá obtener un conglomerado de factores que permitan ser evaluados, para que, de tal forma, la empresa tome las decisiones correspondientes para el rendimiento comercial y económico de la organización, conllevando a ser un negocio más rentable y competitivo en el mercado local.

Sin embargo, en la compañía AGROMAT S.A., el desempeño publicitario se ve afectado a causa de la publicidad ineficiente debido a que la empresa y los productos que se están ofertando no son muy reconocidos en la ciudad de Babahoyo, de ahí la necesidad de enfatizar e implementar estrategias que vayan acorde al posicionamiento del negocio en el mercado con la utilización de herramientas digitales como una de las alternativas positivas para poder mejorar la actividad comercial y económica de la organización; teniendo muy en cuenta que en la solución de esta problemática serán los beneficiados la empresa por darse a conocer más, los clientes por obtener un conocimiento más claro y específico de la empresa y el recurso humano empresarial, ya que mientras más vendan mejores son los beneficios que obtendrán.

OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo general:

Determinar el posicionamiento de la empresa AGROMAT S.A en el periodo 2021 en el cantón Babahoyo.

Objetivos específicos:

- Analizar los conceptos fundamentales de posicionamiento.
- Realizar un análisis interno para identificar las estrategias que está utilizando la empresa para el posicionamiento de la misma.
- Determinar los puntos más importantes que tienen en cuenta los clientes con respecto al posicionamiento de la empresa AGROMAT S.A.

LINEA DE INVESTIGACION

El presente Caso de Estudio se desarrollará en base a la línea de investigación “Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación”, puesto que la empresa AGROMAT S.A realiza ventas de productos agrícolas ubicada en la parroquia “Febres Cordero” la cual tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades en torno al área de marketing, enfocada a ejecutar el debido análisis del proceso de gestión comercial y así mejorar la funcionamiento de la empresa teniendo como punto clave el posicionamiento de la organización.

La Sublínea de Investigación por el cual está enmarcado el caso de estudio y por ende la base teórica es sobre el “Marketing y comercialización”, puesto que a la empresa a la que se está analizando se da la comercialización de productos agrícolas en la cual se ha identificado una mala gestión sobre las estrategias comerciales, conllevando a que se de un bajo nivel de afluencia de los cliente hacia la empresa, por lo cual, se debe de realizar una sistematización exhaustiva y de tal forma contribuir a que a través del uso de un plan de marketing estratégico mejore la organización y tenga un nivel competitivo desarrollado y apto para el mercado local.

MARCO TEORICO

Posicionamiento y la percepción

Se conoce que la percepción es la caracterización intelectual humana que se basa en las experiencias y atribuciones a la estimulación que las personas tienen establecidas a través de los sentidos. Estas pueden ser subjetivas que parte del instinto del usuario y las selectivas que se dan por los interés, cualidades y actos experimentales del mismo. Por lo cual, tanto el posicionamiento como la percepción cuentan con tres aspectos influyentes que son: las caracterizaciones que se reflejan a través de los estímulos físicos, la interrelación con el entorno y por ultimo las condiciones del individuo de manera interna (Sierra, 2019).

Por lo tanto, el posicionamiento y la percepción es el mecanismo por el cual la empresa Agromat podrá visualizar en el usuario y de esa manera estudiar su comportamiento que emanan sus sentidos durante el proceso de compra, siempre y cuando se logre identificar los factores que influyen en la adquisición del producto o servicio que permitirá satisfacer las necesidades del consumidor y a través de estas acciones poder tener la fidelización de aquellos, el cual, arroje resultados favorables que conlleven a una mejor rentabilidad del negocio.

Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento de mercado según (Coll Morales, 2020) es la posición en la que se encuentra determinado o establecido un producto o servicio de una empresa en la mente de los consumidores, siempre y cuando se tome como referencia a sus competidores, que pueden ser directos e indirectos. Esta posición puede ser ventajosa o no, ya que todo depende de donde y como se encuentra el producto u organización introducida en el mercado competitivo y de tal forma, que tengan como base fundamental la satisfacción la necesidad del cliente. Por lo cual, en esta sección no se habla solamente del material tangible o intangible sino también de evaluar la posición en la que se encuentra la institución que ejecuta una actividad comercial, ya que a

través de una valoración adecuada y la utilización de estrategias respectivas se podría conseguir un mejoramiento de sus procesos e ingresos.

Por lo tanto, el posicionamiento de la empresa se encuentra en un proceso desnivelado, ya que se identificó, que se da una ausencia de estrategias comerciales y de marketing, aspectos negativos que han conllevado a que la organización no cuente con un reconocimiento sobre la actividad comercial a la que se dedica, conllevando a efectos que ponen en una balanza de ingresos por debajo de los gastos, siendo tan viable que esta en riesgo la rentabilidad del negocio, en la que es tan factible la utilización de herramientas como un sistema de promoción, oferta, marketing digital y estratégico sea implementado por un determinado tiempo para de tal forma evaluar los resultados que se obtienen y así observar los beneficios o los errores que se presentan.

¿Como posicionarse?

Según (Santos, 2020) determina que el posicionamiento de mercado parte de realizar una valoración de la organización para poder identificar si la ubicación geográfica de la compañía, de los bienes y servicios que esta oferta son correctas, ya que, a través de un excelente posicionamiento es que la empresa puede obtener beneficios por la percepción del consumidor que se siente atraído por la marca, calidad o ventajas que se les ofrece durante el proceso de la compra, de esta forma, es que se podrá tener una ventaja competitiva que marque la diferencia entre los demás negocios que se desarrollan en el mercado comercial. Por lo cual, se basa en aspectos importantes que se deben de desarrollar y gestionar como son en base a la característica del producto, al precio-calidad, al uso, la orientación al usuario, por el estilo de vida, con la relación a la competencia y a través del nombre.

Posicionamiento basado en las características del producto

A través del posicionamiento basado en las características del producto se busca resaltar las propiedades y beneficios físicos, químicos y las técnicas que son propias del bien o servicio

que la empresa oferta, teniendo en cuenta, que se debe de tener una diferenciación en el fondo y forma a comparación de la competencia. Este tipo de posicionamiento parte del aporte que arroja la mercadería que será utilizada en la operación comercial, cuya finalidad es contar con una ventaja competitiva en el cual refleje sus tributos únicos, originales y de calidad, que permitan tener un valor agregado y confianza en el cliente al adquirirlo para poder satisfacer su necesidad (ADMIN, 2019).

Posicionamiento enfocado al precio y la calidad

Según (Rodriguez, 2020) determina que el posicionamiento en base al precio parte fundamentalmente en los valores que se establecen a un producto por concepto del proceso productivo, transporte, almacenamiento y elaboración que se ejecutaron para tener el bien terminado. Por lo cual, prevalecerá en el mercado los precios que reflejan la calidad, garantía y efectividad de lo que se comercializa. De la misma manera trata con la base de la calidad, ya que, a través de aquella, es que se puede caracterizar el artefacto que se oferta y distingue al de la competencia, ya que su nivel de satisfacción y seguridad le brinda la confianza al consumidor para adquirir el mejor artículo que se acople a sus exigencias y necesidades.

Posicionamiento con respecto al uso

Según (Ulacia, Sanchez, Céspedes, & Gutierrez, 2021) determinan que el posicionamiento respecto al uso parte de la manipulación que se le da al producto, la cual se vincula dependiendo el lugar, evento o entorno. Por lo cual, se establece como el bien que será utilizado en una situación específica. De tal forma, que este tipo de posicionamiento sirve como un tipo de estrategia que permitirá a la empresa Agromat determinar para el uso que el cliente el dará a los artículos que se oferta en la localidad de la organización.

Posicionamiento orientado al usuario

El posicionamiento orientado al usuario es una estrategia que la empresa utiliza a través del producto o marca que se enfoca en los consumidores de tipo minorista y mayorista, en la

cual, buscan que el diseño, logotipo y eslogan reflejen un aspecto atractivo, Este tipo de posicionamiento de la marca se centra en un tipo de usuario. Este tipo de posicionamiento partirá dependiendo de las herramientas que la organización aplique, ya sean estas digitales o tradicionales, que permitan innovar sus procesos comerciales, con la finalidad de brindarles a los clientes un bien de calidad que cumpla con sus expectativas (Gonzales, 2020).

Posicionamiento basado en el estilo de vida

Según (Ruibal, 2020) establece que el posicionamiento que se basa al estilo de vida se encuentra direccionado a través de un segmento determinado que se basa en la variedad de costumbres, comportamiento y estilo de vida en común del usuario o clientes. Por lo cual, el consumidor tendrá siempre la elección de poder adecuar el bien que adquiere según su costumbre o aspecto rutinario, teniendo siempre en cuenta que por medio de la mejor alternativa es que se puede satisfacer su necesidad valiéndose de la seguridad y confianza en su compra.

Posicionamiento con relación a la competencia

El posicionamiento con relación a la competencia se la establece como una estrategia de las empresas que buscan perseguir y comparar el producto que ofertan los diferentes negocios en un lugar determinado y así poder demostrar la ventaja competitiva que contiene para reflejar el nivel competitivo y de superioridad que tienen dentro del mercado comercial. Por lo cual, los clientes tienden a usar la comparación de los bienes que comercializan las diferentes organizaciones con la finalidad de poder adquirir el que le brinde el mayor nivel de satisfacción. Las características y cualidades que suelen usar en este proceso son dos: el primera que se trata sobre una marca o artículo que demuestra el liderazgo y el segundo que refleja la sustitución que se basa principalmente por ser de valor más económico (Inbuze, 2017).

Reposicionamiento

Según (Peñañiel, 2019) establece que el reposicionamiento se trata sobre la forma y aplicación de una estrategias que permita volver a posicionar la empresa, marca, producto o servicio sobre el consumidor en un lugar o espacio determinado, teniendo como base las razones por el cual los clientes actuales y potenciales se han olvidado, por la distracción atractiva por lo que conllevo a que adquiriera o compre lo que ofrece alguna otra compañía en el mercado competitivo, partiendo de esta eventualidad importante es que las organizaciones deben de cumplir las expectativas del mercado objetivo.

Esta es una de las herramientas o formas que la empresa Agromat debería de aplicar dentro de su organización, ya que, con los tiempos que se encuentra establecida en la parroquia Febres Cordero no ha sido suficiente para poder posicionarse en la mente de los clientes, por lo tanto, es factible la utilización de un reposicionamiento, ya que permitirá, que la compañía pueda determinar estrategias que le permitan mejorar el producto, servicio o marca para que el usuario se sienta satisfecho a un nivel que cumpla sus expectativas y necesidades.

Posicionamiento a través del nombre

Según (Alfonsín, 2020) determina que las organizaciones deben de crear un nombre que enganche la mente del cliente, acompañado de un excelente producto o servicio de calidad que brinde los beneficios necesarios para satisfacer sus necesidades, tal acción, conllevara a que la compañía establezca adecuadamente la operación comercial que va a ofertar a su gama de clientes actuales y potenciales, ya que de este aspecto, es que nace un título o nombre específico que refleja los paradigmas y factores primordiales en los que ban a estar basado la actividad del negocio. Teniendo muy presente, que a través del nombre que se crea el negocio puede crecer satisfactoriamente o a su vez quebrar. Por lo tanto, se debe de pensar en una ventaja original y competitiva que permita penetrar al usuario y este con la adquisición del bien determine cuan satisfecho ha sido su elección y experiencia.

Gestión Comercial Empresarial

Según (Caurin, 2018) manifiesta que la gestión comercial de una empresa es la puerta a la comercialización de un bien o servicio al exterior de la organización. Como a su vez también es la que se encarga de conseguir la rotación de la mercadería con la que cuenta la compañía. Por lo cual, esta debe de estar enfocada en dos aspectos clave: el mercado y la satisfacción del cliente. Por ello, se debe de estar en un proceso continuo de crecimiento y mejoramiento para de tal forma cumplir con los objetivos y obtener buenos resultados.

Tomando en consideración lo manifestado y como punto de comparación con la empresa AGROMAT, se detecta que han tenido un método de gestionar las actividades comerciales, ya que la mercadería no rota de manera continua y a su vez carecen el personal que labora en ella aplican un servicio de atención poco eficiente, ya que para ellos lo clave es comercializar los productos de la organización, restando de esta manera la importancia que deben de tener hacia el cliente y hacia las exigencias de un mercado en el cual la competencias y las estrategias comerciales van cambiando.

Ventas

Las ventas son las actividades por el cual se construye una relación comercial entre la empresa y el cliente, en el cual, se procede a entregar un bien o servicio por parte de la compañía hacia el consumidor a cambio de un valor que se ha establecido, en el cual, dicho precio abarca los rubros de gastos o inversión que se han aplicado para su elaboración y así poder brindar una satisfacción adecuada y de calidad, que conlleve a ganar puntos a favor de la organización con la debida fidelización de sus consumidores (Da Silva, 2021). Por lo tanto, se ha detectado que estas tareas de comercializar un artefacto es la base fundamental para que la empresa AGROMAT pueda adquirir el factor económico que gana a través de la realización de tareas comerciales, con la finalidad de contribuir al crecimiento y rentabilidad de la misma.

Para (Varela, 2019) Las ventas son un tipo de transacción que debe de estar detallada en la contabilidad de la empresa, pues gracias a esta actividad, es que la organización logra la obtención de que le permiten continuar con el desarrollo de los procesos comerciales y administrativos dentro del negocio. Por lo cual, esta debe de estar controlada a través de un rubro o una cuenta, en donde se detallarán todos los valores que ingresan y salen por su ejecución, y así poder determinar el punto de equilibrio que la organización necesita para mantener el adecuado funcionamiento de sus procesos.

Factores de Satisfacción del Cliente

Para (Monroy, 2019) La satisfacción del cliente ha sido un factor clave en la estrategia de marketing dentro del desarrollo comercial de la empresa, lo que al mismo tiempo se pretende analizar bajo el enfoque de adquirir un beneficio económico por la entrega de un bien o servicio de calidad que cumpla con las exigencias del comprador. En el segmento de negocios de la restauración, el factor competitividad es una variable que no debe de ser aplazada o dejada de lado, ya que se determina que aquella organización que tenga la capacidad de poder satisfacer de una manera eficaz y eficiente a sus consumidores, será como tal la que tenga las probabilidades de funcionar y desarrollarse dentro del mercado comercial que como es de conocimiento general se va saturando cada vez más, ya que este depende de los gustos, necesidades y problemas que el cliente desea solucionar.

Análisis Financiero Empresarial

Para el sector empresa el análisis financiero es de mucha importancia, ya que es el estudio por el cual se puede examinar los datos contables de la compañía, teniendo como finalidad diagnosticar la situación de la economía actual de la organización. Por lo cual, dicho análisis es la herramienta que proporcionara la información sobre la rentabilidad de la compañía, su liquidez y su solvencia. El objetivo del análisis es facilitar una radiografía de la

situación económico-financiera de la empresa, de forma que todos los agentes implicados dispongan de información útil para la toma de decisiones (UNIR, 2021).

Tomando en cuenta la conceptualización sobre el análisis financiero, se manifiesta que esto permitirá conocer la situación económica en la que se encuentra la Empresa AGROMAT, para de tal forma, poder evaluar los rubros, ingresos y gastos que esta ejecuta durante su actividad comercial, y en conformidad a lo obtenido poder determinar estrategias sólidas y una excelente toma de decisiones para mejorar de una forma eficaz y eficiente la gestión comercial de la organización, con la finalidad de poder brindar un crecimiento favorable y rentabilidad para la compañía.

Según (Rivas Aquino, 2020) manifiesta que el análisis financiero permite recopilar, estudiar, interpretar y comparar la información presentada en los estados financieros, ya que estos ayudan al mejor desempeño económico sobre las actividades comerciales de la empresa, en la cual se busca la maximización en las utilidades de la organización, en el cual permitirá preparar el escenario para una investigación más profundo y así determinar las estrategias que conlleven al mejoramiento del plan estratégico empresarial.

Benchmarking de la Gestión Comercial

El benchmarking es un proceso de cálculo continuo y sistemático, que permite medir y contrastar de una manera continua los diferentes procesos organizaciones de la empresa contra los procedimiento que realizan lideres de cualquier lugar o establecimiento en el mundo, ya que es la herramienta que permite obtener información que ayude a la compañía a que desarrolle de una forma mejorada las actividades y acciones en la empresa (Benavides, Corrales, & Betancourt, 2018).

Tomando en consideración el párrafo anterior este brinda una buena estrategia para que la empresa AGROMAT utilice el mecanismo benchmarking, ya que se podrá ejecutar una comparación con organizaciones internacionales que tengan actividades comerciales similares

a las que se ejecuta, teniendo en cuenta que estas deben de tener una trayectoria eficaz y de crecimiento para la aplicación de estrategias comerciales y económicas que se han utilizado en dichas compañías y así poder mejorar los procesos organizacionales de la organización agrícola, enfocándose siempre al cumplimiento de los objetivos que se han planteado o a su vez reestructurar dichos objetivos y así dar una solvencia y rentabilidad al sistema organizacional de la institución.

Segmentación de Mercado

Según (Foullon, 2020) “La segmentación de mercado es una herramienta estratégica que las empresas utilizan para poder agrupar a los usuarios o clientes potenciales basándose en sus características, comportamiento y perfiles detectados, para de tal forma, la organización pueda brindar bienes o servicios que vayan acorde con las exigencias del cliente y a su vez lograr la satisfacción de su necesidad, ya que un consumidor satisfecho es objeto de posicionamiento de la organización a través de una entrega de productos y servicios de calidad, provocando así a fidelizarlos por el logro cumplido”.

Partiendo de lo manifestado se determina que a través de la segmentación de mercado es que la Empresa AGROMAT podrá mejorar el proceso de marketing que se enfoca en el producto, precio, plaza y promoción que permite dar cumplimiento con lo exigido por el cliente, teniendo así un aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta para la ejecución de los procesos productos, comerciales y financieros de la compañía, lo cual, permitirá tener un mejoramiento de manera eficaz sobre los canales de distribución y así poder establecer una ventaja competitiva beneficiosa para el negocio, es así, que estas acciones le permitirá al cliente poder satisfacer sus gustos y necesidades, ya que la institución a la que está adquiriendo el producto cumple con su requisito logrando de esa manera un nivel de satisfacción y posible fidelización.

Mercado Objetivo

Para el sector empresa el mercado objetivo es un grupo de personas que se detecta por la organización, y que cumplen características similares según el comportamiento que realizan al momento de adquirir sus productos o servicios a eso se les llama clientes potenciales. Por lo tanto y conforme a sus necesidades, este mercado se lo define y establece dependiendo de las cualidades comunes como estilo de vida, ubicación, ingresos económicos, edad, cultura, etc. Conocer a los clientes ayuda a crear mensajes que se dirijan solo a aquellos que están dispuestos a pagar por el producto o servicio que se ofrece (Silva, 2022).

Marketing Digital

Según (Fuente, 2022) manifiesta que el marketing digital es una rama o división del marketing, que se ha convertido es un mecanismo de excelencia por lo que comparte y adquiere los conocimientos y plataformas virtuales para su expansión en poder reflejar la información sobre el precio, promoción, formas de pago o varias cualidades más sobre el producto o servicio que una empresa de cualquier sector de la sociedad ofrece. Por lo cual, se la define como una forma de marketing que las organizaciones utilizan para la difusión de informaciones referentes a lo que se comercializa a través de medios online que abarcan aspectos publicitarios, es así que, gracias al poder de la tecnología, permite la creación de estrategias personalizadas para medir y detallar todo lo que sucede en torno a las actividades comerciales y de tal forma mejorar las experiencias del cliente con la empresa.

El marketing digital es un método comercial que permite tener gran oportunidad de crecimiento, de captar cliente, vender productos y servicios como también de posicionar la marca o empresa dentro del mercado competitivo. En la cual, los clientes potenciales son su principal objetivo, ya que aquellos están constantemente conectados a internet desde los aparatos móviles u ordenadores. Esto permite contar con ventajas competitivas para la empresa como: la presencia de costos asequibles, cuentan con mayor capacidad de controlar, optimizar y corregir las campañas publicitarias, permitiendo tener una gran flexibilidad y dinamismo,

como también esta aplica una segmentación de mercado de manera específica y personalizada, teniendo como base fundamental la medición exacta sobre la compañía que se realiza para detectar los resultados y el debido retorno de la inversión (Ortiz, 2022).

Estrategias de Marketing Digital

Para (Siqueira, 2021) Las estrategias de marketing digital fundamentan un conjunto de actividades y acciones que la organización debe de llevar a cabo para el cumplimiento de los objetivos de ventas que se utiliza a través de un marketing online. Estas conllevan a la utilización de aspectos importantes y primordiales como la creación de contenidos, difundir información referente al producto o servicio que se oferta en las redes sociales, gestionar páginas web o correo electrónico, como también la publicación de campañas publicitarias, en el cual se refleja precios y promociones acorde a las temporadas comerciales. Para aplicar las estrategias en este tipo de marketing se debe de cumplir con pasos determinantes como lo son la definición de objetivos, realización de una investigación de mercado, elección de contenido publicitario, planificación de actividades que permitan incrementar las ventas, evaluar la experiencia del usuario.

Plan de Marketing Digital para la Empresa AGROMAT

Según (Pérez, 2019) El plan de Marketing Digital es un informe en la cual está elaborado estratégicamente para cumplir con los objetivos planteados, así como también detallar con claridad los métodos, estrategias y acciones que se ejecutaran para alcanzarlos. Se tiene que tener en cuenta que este plan debe de contar con una investigación amplia y profunda en donde se planifique de manera adecuada los puntos claves que se han determinado para un tiempo específico, ya sea este, a corto, mediano y largo plazo.

Paso 1 – Análisis de la situación: para la ejecución del análisis se debe de partir desde el FODA, ya que se puede sistematizar de mejor manera cada aspecto, en el cual, se estudiará los recursos, mercados, competencias y por ende el lado positivo y negativo de la organización,

de esa forma, se podrá posicionar adecuadamente los productos y servicio que ofrece las empresas, como también a la misma organización.

Paso 2 – Establecimiento de objetivos para la estrategia de marketing digital:

Estos objetivos que la empresa AGROMAT S.A. son las metas o resultados específicos que como compañía se deben de enfocar al alcance en un tiempo determinado, dejando establecido si se da a corto, mediano o largo plazo. Por lo cual, se necesita que estén orientados a las acciones y estrategias planteados, ya que, si no se dan de una manera adecuada, sería imposible optimizar la gestión de los procesos y herramientas por los que se deben de obtener los resultados (Boada, 2022).

Paso 3 – Definir las Estrategias del plan de marketing digital: Según (Tomas, 2020)

La definición de la estrategia es el proceso por el cual se determina que estrategias deben de establecerse dentro del plan de marketing, para de tal forma, poder centrar los recursos económicos, tecnología y mano de obra y así mejorar las ventas e ingresos que se obtienen por la actividad comercial de la empresa, con la finalidad de obtener ventajas respecto de la competencia.

Paso 4 – Medición de los indicadores de gestión sobre el plan: Según (Ortegon, 2019)

Los indicadores de gestión que permiten medir el plan de marketing establecido sirven para traducir y transformar la estrategia comercial en acciones operativas y manejables por el departamento de ventas, lo cual, deben de estar basadas en los datos que se obtienen y supervisan en el área de comercialización, ya que permite impulsar el crecimiento y por ende el éxito de la empresa.

MARCO METODOLOGICO

En el presente caso de estudio se ha tomado en cuenta que las metodologías que se aplican para el análisis del posicionamiento de la empresa Agromat S.A. se basaran en el método descriptivo que permitirá recopilar y describir la información más relevante que se relación con el tema que se ha establecido, como también el analítico el cual brindara la facilidad de analizar los datos que se han obtenido, para poder establecer las estrategias que permitirán tener una mejora en sus procesos en el cual se debe de posicionar a la compañía.

Las técnicas de investigación son las que se utilizaran para poder determinar un fenómeno identificado dentro de la ejecución del caso de estudio, el cual, permitirá analizar y valorar la información que se ha obtenido a través de las herramientas investigativas. Por lo que, a través de esta técnica es que se desea cumplir con el objetivo principal de lo investigado. De tal forma, se ha considerado en que se aplique encuestas direccionadas a los clientes de la empresa como también las entrevistas a los administrativos, y así adquirir y detectar falencias que se presentan durante la realización de procesos productivos, comerciales, administrativo y económicos que ayuden a dar un mejor posicionamiento del negocio en el mercado competitivo. A continuación se detallan los rubros para conocer la muestra que validara la encuesta y estos son: n (), N (240 clientes de AGROMAT), z (1.81), e (7%), p (0.50), q (0.50).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{786.26 * 0.25}{1.17 + 0.819025} = \frac{196.57}{1.99} = 99 \text{ clientes a encuestar.}$$

n = 99 clientes.

RESULTADOS

Tabla 1

Resultados de la entrevista realizada al gerente propietario de la empresa AGROMAT.

Orden	Pregunta	Datos Relevantes Encontrados
1	¿Cómo usted podría definir sus funciones y administración de la empresa?	Las puedo definir que partes de una adecuada gestión al desarrollo y excelente funcionamiento de las actividades de la empresa, incluyendo una interacción que ella labora.
2	¿Cuál es su función específica en la empresa?	Administrar y gerenciar la empresa Agromat a través de planes y agendas de comercialización que permita cumplir con los objetivos y metas propuestas.
3	¿Conoce usted la situación actual por la que atraviesa la compañía?	Conozco lo que arrojan los números, mas no las falencias que existen en cada departamento y los materiales que en ellas faltan.
4	¿Cuenta usted con conocimiento de posicionamiento?	Mis conocimientos son enfocados más en administración y experiencia contable.
5	¿Durante su administración se ha aplicado estrategias de posicionamiento?	Hasta donde tengo conocimiento, se han aplicado estrategias de promociones solamente, pero de ahí enmarcadas en aspectos de posicionamiento no ha sido eso posible.
6	¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada adecuadamente en el mercado?	Considero que no, porque nuestra gama de cliente no ha crecido, sigue siendo la misma durante los últimos 3 años de gestión.
7	¿Considera usted que la empresa Agromat debe de aplicar estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento de la compañía?	Considero que seria muy factible darle un cambio al proceso comercial partiendo del aspecto posicionamiento, ya que, es evidente que la empresa no se encuentra bien posicionada en el mercado ni en la localidad.

Fuente: Entrevista realizada al gerente propietario de la empresa AGROMAT S.A.

Elaborado por: Erick Fernando Enríquez Becilla

Tabla 2

Resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa AGROMAT

¿Durante el 2021 como a su afluencia en la compra de los productos que oferta la empresa Agromat?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	15	15%
Muy buena	20	20%
Buena	9	10%
Regular	35	35%
Mala	20	20%
Total	99	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa AGROMAT S.A.

Elaborado por: Erick Fernando Enríquez Becilla

De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 35% que manifestaron que su afluencia a la compra de los productos es de forma regular, se tiene con 20% que es muy bueno, la cual tiene similitud con el aspecto malo también, siguiendo con un 15% de manera excelente y por último manifiestan que su actividad ha sido buena representada por el 10%.

Tabla 3

¿Qué grado de satisfacción ha obtenido usted a través de la compra de los productos que oferta la empresa Agromat?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	10	10%
Muy buena	15	15%
Buena	10	10%
Regular	44	45%

Mala	20	20%
Total	99	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa AGROMAT S.A.

Elaborado por: Erick Fernando Enríquez Becilla

De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 45% se sitúan los que manifiestan su satisfacción ha sido regular, siguiendo con un 20% lo que se establece de mala, como también se tiene con un 15% de muy buena y por último se tiene una similitud de un 10% cada uno en relación a excelente y buena la satisfacción que tienen sobre los productos que adquieren de la empresa Agromat.

Tabla 4

¿Creen ustedes que la aplicación de estrategias comerciales permitirá posicionar de mejor forma a la empresa como también a los productos y servicio que esta les ofrece?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Muy satisfactorio	64	65%
Satisfactorio	20	20%
Poco satisfactorio	10	10%
Nada satisfactorio	5	5%
Total	99	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa AGROMAT S.A.

Elaborado por: Erick Fernando Enríquez Becilla

De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 65% se sitúan los que manifiestan que es muy satisfactorio la aplicación de estrategias, con un 20% tenemos a los que expresan que sería satisfactorio, siguiendo con un 10% a los que dicen que es poco satisfactorio y por último se tiene con un 5% a los que han dicho que sería nada satisfactorio este aspecto en la compañía.

DISCUSION DE RESULTADOS

Se ha logrado detectar que el funcionamiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado geográficamente de la parroquia Febres Cordero se encuentra en medio de falencias y ausencias de estrategias comerciales y financieras que ha arrojado resultados negativos que no permiten un crecimiento y cumplimiento de los objetivos que se establecieron dentro de las metas organizacionales de la empresa AGROMAT S.A, conllevando a que no se tenga un reconocimiento positivo sobre los productos y servicios que esta compañía oferta.

Partiendo de esta premisa, se destaca la entrevista que se realizó al gerente propietario de la empresa AGROMAT S.A. en donde se observa que existen vacíos en aspectos de posicionamiento, cuyo resultado es inadecuado, de tal forma es muy rentable la aplicación de estrategias comerciales, ya que con el uso de esta herramientas se podría llegar a que la compañía cuente con ventajas competitivas que le permitan posicionarse no solamente en el mercado sino también en la mente de los clientes actuales y potenciales de la localidad de Febres Cordero como de la provincia de Los Ríos, todo esto se deduce bajo la información que se relaciona con la ausencia de un conocimiento intelectual y experimental en baso a posicionar.

Ahora partiendo de la encuesta que se realizó a los clientes que adquieren los productos que la empresa Agromat oferta, se evidencia que existe una similitud con lo que manifestaba también el gerente propietario en relación al posicionamiento tanto de la empresa como de los que ellos comercializan, siendo visible que de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, prevalece que es muy satisfactoria la aplicación de estrategias comerciales direccionadas a mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que con esta acción se sustituye al tradicional que ha conllevado a que los ingresos de la compañía no sean los proyectados.

Tomando en cuenta los resultados de la entrevista, encuesta y también los datos obtenidos de los estados financieros del año 2020 y 2021, se establece que la empresa

AGROMAT S.A. se encuentra en una recesión y economía negativa que los ha llevado a tener números rojos en sus ingresos y utilidades, basándose en estas fallencias, sería muy importante y fundamental una innovación como cambios en los procesos comerciales preferentemente en el marketing tradicional por unos mejorados basados en el posicionamiento, ya que este será direccionado a llegar a la mente de la población, clientes actuales y potenciales a través de las estrategias comerciales con los aspectos necesarios que conlleve a una atracción positiva y de esa manera mejorar el desarrollo, crecimiento y rentabilidad favorable para los actores organizacionales.

CONCLUSIONES

Al existir y detectar las causas que han permitido ocasionar problemas en el manejo y realización de las actividades o procedimiento que afectan directamente a la empresa e indirectamente al personal que labora y a la sociedad en general, por el hecho de que existen inconvenientes relacionados al talento humano, tecnología, materia prima y principalmente al clientes, ya que es evidente que este usuario es la piedra angular dentro del ámbito comercial, porque a través de la satisfacción de sus exigencias y necesidades es que se pueden obtener los ingresos respectivos por lo que la compañía AGROMAT S.A. comercializa en la parroquia Febres Cordero y en la provincia de Los Ríos.

Al acto que relación un análisis interno sobre las situación estrategias comerciales y de posicionamiento se ha detectado que existen falencias en sus procedimientos, conllevando a que el desarrollo y crecimiento de la empresa se vea afectado, por el hecho de que aplican una función tradicional y ambigua que no cumple con las expectativas y exigencias de un mercado objetivo, por tal motivo, es de vital importancia ejecutar un cambio positivo e innovado como la aplicación de estrategias comerciales, en donde se logra establecer una interacción más dinámicas a través de diferentes medios y herramientas entre la empresa y los clientes.

A través del análisis sobre el posicionamiento de la empresa AGROMAT S.A. se ha cumplido con las bases teóricas y a su vez con la identificación de las causas que han conllevado a que los ingresos y ventas de la compañía no se hayan cumplido, eso conlleva a que la organización se vea afectada, partiendo de esta base, se determina que a través de las estrategias comerciales y de posicionamiento, es que se puede dar esa solvencia y capacidad de la institución para poder ejercer una actividad comercial dentro del sistema competitivo local y que esta se pueda posicionar en la mente de los consumidores de una manera adecuada.

RECOMENDACIONES

Aplicar un sistema de estrategias comerciales en las actividades y funcionamiento de la empresa AGROMAT S.A., determinando las actividades, técnicas y herramientas que puedan difundir y dar a conocer de mejor forma todo lo relacionado a la compañía como también a lo que ofrece al mercado y clientes, ya que de esa manera, podría existir una forma más interaccionada entre la organización y los consumidores, cuyo propósito sea una mesa en donde se despejen las dudas, inquietudes y necesidades de los usuarios a través de una diversidad de productos que permitan satisfacer de manera óptima y completa.

Mejorar el mecanismo del servicio y atención al cliente que ofrece la empresa AGROMAT S.A., ya que, es factible por contar con una personal capacitado y experimentado en las áreas respectivas de la compañía en especial en el área comercial, que es el departamento o espacio en donde se dan la interacción entre el vendedor y comprador, cuyo finalidad es adquirir o comercializar un producto para satisfacer una necesidad, esto va a prevalecer siempre y cuando se puedas manejar adecuadamente las inquietudes y objeciones que se presenta en el proceso de venta.

Que la empresa AGROMAT S.A. adquiera los recursos económicos y tecnológicos para que la mano de obra que realiza las actividades productiva y comerciales puedan desarrollar de una manera adecuada sus tareas y acciones que permitan cumplir con las metas y objetivos tanto de ventas como de la organización, basándose siempre en la aplicación de estrategias, trabajo en equipo, motivaciones, promociones, bonificaciones y beneficios sociales, que impulsen a ejecutar una competitiva positiva que beneficie a la compañía y a su talento humano.

BIBLIOGRAFÍA

- ADMIN. (23 de Julio de 2019). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Alfonsín, G. (04 de Febrero de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://heladoartesanal.com/posicionarse-buen-nombre/>
- Benavides, E., Corrales, E., & Betancourt, B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6586872>
- Boada, N. (18 de Febrero de 2022). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Caurin, J. (30 de Agosto de 2018). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>
- Coll Morales, F. (17 de Mayo de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20trata,que%20la%20de%20nuestros%20competidores.>
- Da Silva, D. (21 de Junio de 2021). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Espada, B. (29 de Abril de 2021). Qué es el método descriptivo y ejemplos. Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Foullon, J. (Abril de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Fuente, O. (19 de Abril de 2022). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Gonzales, N. (18 de Septiembre de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://magentaig.com/una-guia-para-escribir-una-declaracion-de-posicionamiento-de-marca-efectiva/>

Inbuze. (21 de Agosto de 2017). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Monroy, M. (2019). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>

Montagud, N. (07 de Mayo de 2020). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

Ortegon, C. (22 de Agosto de 2019). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://blog.inmarketing.co/blog/indicadores-de-marketing-y-ventas>

Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Peñañiel, J. (Septiembre de 2019). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47403>

Pérez, M. (29 de Julio de 2019). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>

Rivas Aquino, J. d. (2020). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55776>

Rodríguez, A. (14 de Febrero de 2019). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://www.lifeder.com/metodo-analitico-sintetico/>

Rodriguez, E. (02 de Octubre de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20de,que%20se%20ofrecen%20al%20mercado.>

Ruibal, A. (06 de Noviembre de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca/>

Santos, B. (09 de Enero de 2020). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://hotmart.com/es/blog/posicionamiento-de-mercado>

Sierra. (2019). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de https://www.altillo.com/examenes/uba/fadu/indumentaria/comerymerc1/comerymerc1_2019_sier_respo.asp

Silva, L. (06 de Abril de 2022). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mercado-objetivo>

Siqueira, A. (05 de Octubre de 2021). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/blog/estrategias-marketing-digital/>

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>

Ulacia, Z., Sanchez, D., Céspedes, S., & Gutierrez, J. (Mayo de 2021). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/download/1707/4295/>

UNIR. (30 de Noviembre de 2021). El análisis financiero de una empresa. Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://www.unir.net/empresa/revista/analisis-financiero-empresa/>

Varela, R. (22 de Agosto de 2019). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://numdea.com/ventas.html>

ANEXOS

ANEXO 1 – CARTA DE AUTORIZACION

Babahoyo, 14 de JULIO del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos AGROMAT S.A de la ciudad de BABAHOYO del cantón BABAHOYO

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante ERICK FERNANDO ENRIQUEZ BACILLA de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Examinar el posicionamiento de la empresa AGROMAT S.A de la parroquia "Febres Cordero" en el periodo 2021**

el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



JHONATAN JAVIER MATUTE ORMAZA

PRESIDENTE DE LA EMPRESA AGROMAT S.A

1207498468

jjmatute1992@gmail.com

ANEXO 2 – INFORME DEL URKUND





Razón Social		Número RUC
AGROINDUSTRIA MATUTE AGROMAT S.A.		1291785367001
Representante legal		
• MATUTE ORMAZA HERNAN MAURICIO		
Estado	Régimen	
ACTIVO	REGIMEN GENERAL	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
01/12/2020	No registra	No registra
Fecha de constitución		
09/11/2020		
Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad	
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO	SI	
Tipo	Agente de retención	
SOCIEDADES	NO	
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS) (CAB. EN MATA DE CACAO)		
Dirección		
Calle: AV. FEBRES CORDERO Número: SN Intersección: JULIO GUERRERO Carretera: VIA AL TAMBO Referencia: A DOCIENTOS METROS DE LA HACIENDA MARIA		
Actividades económicas		
• G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.		
• A01111201 - CULTIVO DE MAÍZ.		
• G46691201 - VENTA AL POR MAYOR DE ABONOS.		
• G46309101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARROZ.		
• A01113101 - CULTIVO DE GRANOS Y SEMILLAS DE SOYA.		
• G46201102 - VENTA AL POR MAYOR DE SEMILLAS.		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
• ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI		
• 2011 DECLARACION DE IVA		

ANEXO 4 – ENTREVISTA AL GERENTE

- 1. ¿Cómo usted podría definir sus funciones y administración de la empresa?**
- 2. ¿Cuál es su función específica en la empresa?**
- 3. ¿Conoce usted la situación actual por la que atraviesa la compañía?**
- 4. ¿Cuenta usted con conocimiento de posicionamiento?**
- 5. ¿Durante su administración se ha aplicado estrategias de posicionamiento?**
- 6. ¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada adecuadamente en el mercado?**
- 7. ¿Considera usted que la empresa Agromat debe de aplicar estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento de la compañía?**

ANEXO 5 – ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

1. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la Empresa AGROMAT S.A.?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

2. ¿Durante el 2021 como ha sido su afluencia en la compra de los productos que oferta la empresa Agromat?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Mala

3. ¿Qué grado de satisfacción ha obtenido usted a través de la compra de los productos que oferta la empresa Agromat?

- a) Excelente.
- b) Muy bueno.
- c) Bueno.
- d) Regular.
- e) Mala.

4. ¿Creen ustedes que la aplicación de estrategias comerciales permitirá posicionar de mejor forma a la empresa como también a los productos y servicio que esta les ofrece?

- a) Muy satisfactoria.
- b) Satisfactoria.
- c) Poco satisfactoria.

d) Nada satisfactoria.

5. ¿Según su criterio cómo calificaría la calidad en la atención y productos que oferta la empresa AGROMAT S.A.?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

6. ¿Cómo califica usted las estrategias comerciales que la empresa AGROMAT S.A. aplica para llegar a sus clientes?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

7. ¿Qué tan de acuerdo estaría en que el personal que atiende a los clientes en la empresa sean más capacitados al momento de entablar una negociación o venta?

a) Muy de acuerdo.

b) Acuerdo.

c) Poco de acuerdo.

d) Nada de acuerdo.

8. ¿Cree usted que es importante que la empresa AGROMAT S.A. tenga un horario específico en donde comercializa productos y atiende a los clientes?

a) Muy importante.

b) Importante.

c) Poco importante.

d) Nada importante.

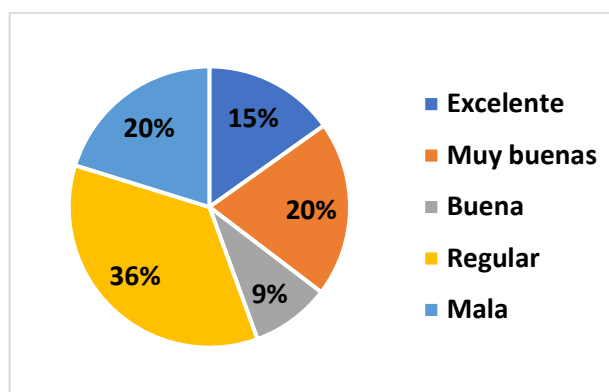
ANEXO 6 – RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

Orden	Pregunta	Datos Encontrados	Relevantes
1	¿Cómo usted podría definir sus funciones y administración de la empresa?	Las puedo definir que partes de una adecuada gestión al desarrollo y excelente funcionamiento de las actividades de la empresa, incluyendo una interacción que ella labora.	
2	¿Cuál es su función específica en la empresa?	Administrar y gerenciar la empresa Agromat a través de planes y agendas de comercialización que permita cumplir con los objetivos y metas propuestas.	
3	¿Conoce usted la situación actual por la que atraviesa la compañía?	Conozco lo que arrojan los números, mas no las falencias que existen en cada departamento y los materiales que en ellas faltan.	
4	¿Cuenta usted con conocimiento de posicionamiento?	Mis conocimientos son enfocados más en administración y experiencia contable.	
5	¿Durante su administración se ha aplicado estrategias de posicionamiento?	Hasta donde tengo conocimiento, se han aplicado estrategias de promociones solamente, pero de ahí enmarcadas en aspectos de posicionamiento no ha sido eso posible.	
6	¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada adecuadamente en el mercado?	Considero que no, porque nuestra gama de cliente no ha crecido, sigue siendo la misma durante los últimos 3 años de gestión.	
7	¿Considera usted que la empresa Agromat debe de aplicar estrategias comerciales para mejorar el posicionamiento de la compañía?	Considero que sería muy factible darle un cambio al proceso comercial partiendo del aspecto posicionamiento, ya que, es evidente que la empresa no se encuentra bien posicionada en el mercado ni en la localidad.	

ANEXO 6 – RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADA A LOS CLIENTES

1. ¿Durante el 2021 como ha sido su afluencia en la compra de los productos que oferta la empresa Agromat?

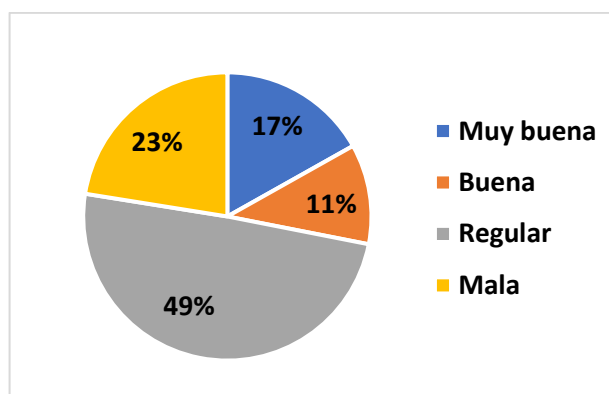
Opciones	Frecuencia
Excelente	15
Muy buenas	20
Buena	9
Regular	35
Mala	20
Total	99



De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 35% que manifestaron que su afluencia a la compra de los productos es de forma regular, se tiene con 20% que es muy bueno, la cual tiene similitud con el aspecto malo también, siguiendo con un 15% de manera excelente y por último manifiestan que su actividad ha sido buena representada por el 9%.

2. ¿Qué grado de satisfacción ha obtenido usted a través de la compra de los productos que oferta la empresa Agromat?

Opciones	Frecuencia
Excelente	10
Muy buena	15
Buena	10
Regular	44
Mala	20
Total	99

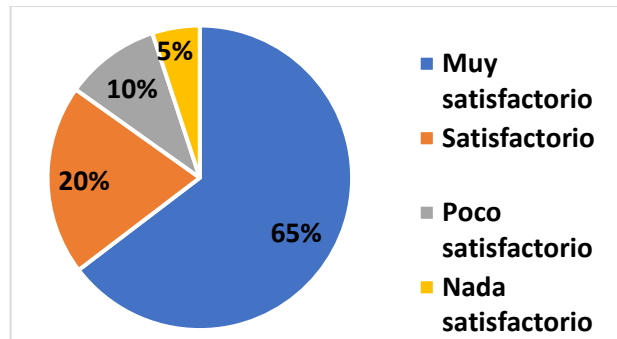


De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 45% se sitúan los que manifiestan su satisfacción ha sido regular, siguiendo con un 20% lo que se establece de mala,

como también se tiene con un 15% de muy buena y por último se tiene una similitud de un 10% cada uno en relación a excelente y buena la satisfacción que tienen sobre los productos que adquieren de la empresa Agromat.

3. ¿Creen ustedes que la aplicación de estrategias comerciales permitirá posicionar de mejor forma a la empresa como también a los productos y servicio que esta les ofrece?

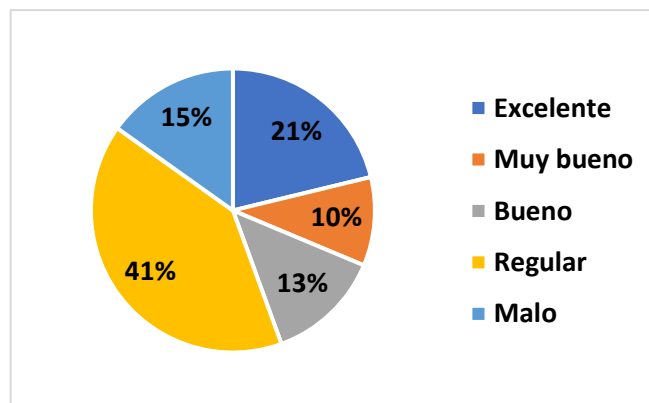
Opciones	Frecuencia
Muy satisfactorio	64
Satisfactorio	20
Poco satisfactorio	10
Nada satisfactorio	5
Total	99



De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 65% se sitúan los que manifiestan que es muy satisfactorio la aplicación de estrategias, con un 20% tenemos a los que expresan que sería satisfactorio, siguiendo con un 10% a los que dicen que es poco satisfactorio y por último se tiene con un 5% a los que han dicho que sería nada satisfactorio este aspecto en la compañía.

4. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrece la Empresa AGROMAT S.A.?

Opciones	Frecuencia
Excelente	21
Muy bueno	10
Bueno	13
Regular	40
Malo	15
Total	99

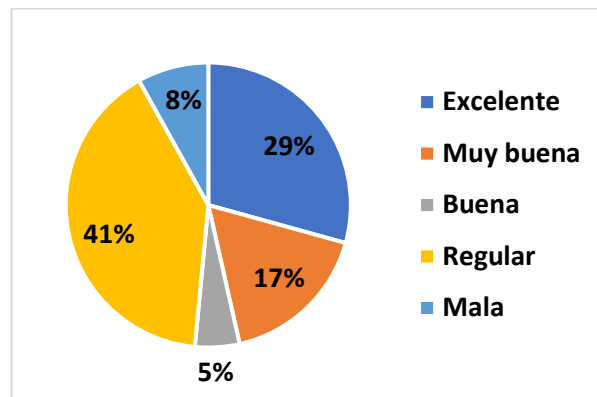


De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 41% el cual manifiestan que

el servicio que ofrece la empresa AGROMAT S.A. es regular, siguiendo con un 21% que expresan que es excelente, teniendo también con el 15% a los que expresa de malo ese servicio, continuando con el 13% que reflejan una atención buena y por ultimo con el 10% restante se sitúan los que han determinado de muy buena esa acción.

5. ¿Según su criterio cómo calificaría la calidad en la atención y productos que oferta la empresa AGROMAT S.A.?

Opciones	Frecuencia
Excelente	29
Muy buena	17
Buena	5
Regular	40
Mala	8
Total	99

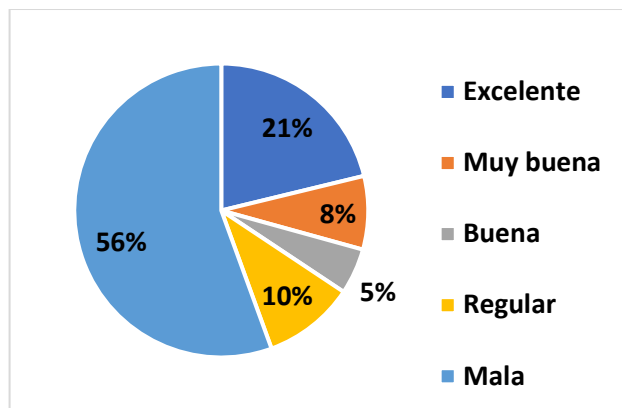


De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 41% el cual manifiestan que la atención y los productos que oferta la empresa AGROMAT S.A. son de calificación regular, siguiendo con un 29% que expresan que es excelente, teniendo también con el 17% a los que expresa de muy bueno esos segmentos, continuando con el 8% que reflejan que es mala y por ultimo con el 5% restante se sitúan los que han determinado de buena esa acción.

6. ¿Cómo califica usted las estrategias comerciales que la empresa AGROMAT S.A. aplica para llegar a sus clientes?

Opciones	Frecuencia
Excelente	21
Muy buena	8
Buena	5
Regular	10
Mala	55

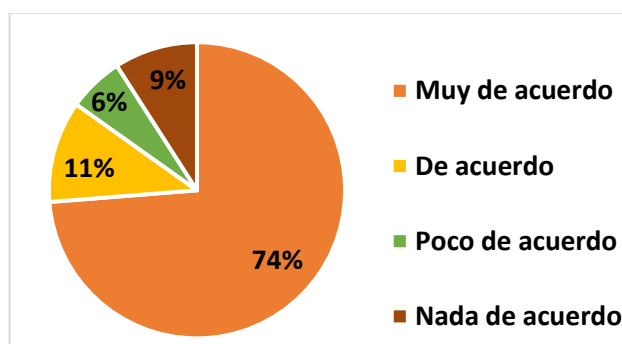
Total	99
--------------	----



De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas se evidencia que existe un 56% manifiestan que la calificación sobre las estrategias comerciales que la empresa aplica para llegar a sus clientes es mala, teniendo el 21% que reflejan de excelente, como también el 10% que dicen que es regular, siguiendo con el 8% que establece de muy buena y por último se tiene con el 5% restante a los que determinan de buena, siendo visible que existe poca aceptabilidad en las acciones relacionadas sobre las estrategias internas que se han desarrollado en la operaciones de la organización.

7. ¿Qué tan de acuerdo estaría en que el personal que atiende a los clientes en la empresa sea más capacitado al momento de entablar una negociación o venta?

Opciones	Frecuencia
Muy de acuerdo	73
De acuerdo	11
Poco de acuerdo	6
Nada de acuerdo	9
Total	99

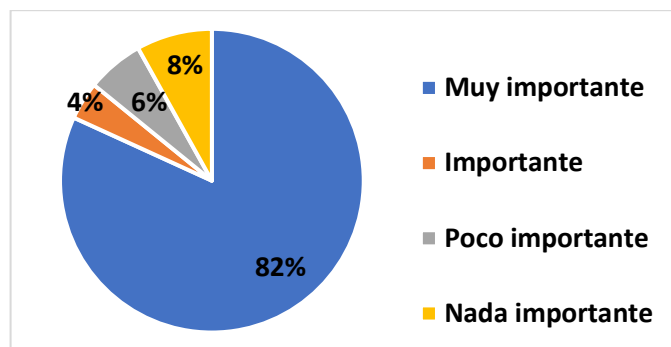


De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas que se encuestó se evidencia que existe un 74% que manifiestan estar muy de acuerdo en que el personal que los atiende sean más capacitados en el momento que se entabla una negociación o la venta, siguiendo con el 11% que expresan estar

de acuerdo, como también el 9% establecen estar nada de acuerdo y por último se tienen a los que están poco de acuerdo con el 6% restante.

8. ¿Cree usted que es importante que la empresa AGROMAT S.A. tenga un horario específico en donde comercializa productos y atiende a los clientes?

Opciones	Frecuencia
Muy importante	81
Importante	4
Poco importante	6
Nada importante	8
Total	99



De acuerdo a los resultados que arrojo la encuesta a los clientes los datos son los siguientes: de un total de 99 personas que se encuestó se evidencia que existe un 82% que manifiestan que es muy importante que la empresa AGROMAT S.A. establezca un horario específico en el cual servirá para comercializar los productos y atender los clientes, siguiendo con el 8% que determinan que es nada importante, siguiendo con el 6% que reflejan de poco importante y por último se tiene con un 4% que establecen que es importante esta iniciativa.

ANEZO 7 – FOTOGRAFÍAS



Entrevistando al gerente de AGROMAT



Encuestado a un personal de la empresa



Encuestado a un personal de la empresa