



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**  
**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**  
**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
**LICENCIADO(A) EN COMERCIO**  
**TEMA:**  
**GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA SERVIAGRO DEL CANTÓN**  
**BABA, DURANTE EL PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**  
**SANLONG LEÓN NAYELI ANALIA**

**TUTOR:**  
**ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ**

**AÑO 2024**

## Contenido

Resumen .....	3
Planteamiento del problema .....	5
Justificación.....	8
Objetivos .....	9
Línea de investigación.....	10
Marco conceptual .....	11
Marco metodológico .....	25
Resultados .....	26
Discusión de los resultados .....	29
Conclusiones .....	31
Recomendaciones.....	32
Referencias .....	33
Anexos.....	36

## Resumen

La gestión administrativa en una empresa de producto químicos es esencial debido que garantiza su buen funcionamiento, enfocado especialmente el área de marketing. En este contexto, el marketing no solo contribuye a la generación de ingresos, sino que también orienta la gestión administrativa ya que proporciona datos valiosos, estrategias efectivas y una comprensión profunda de cómo la empresa se percibe en el mercado. Inclusive integra perspectivas en la toma de decisiones diarias, es esencial para una gestión administrativa efectiva y alineada con los objetivos empresariales. Además, se enfoca en examinar desde cómo la empresa ha planificado, implementado y evaluado sus iniciativas en el plan de marketing para alcanzar sus objetivos comerciales. Asimismo, se exploran diversos aspectos tales como su posición en el mercado agrícola a través de estrategias de marketing. Se examina la identificación del mercado objetivo, la ejecución de campañas publicitarias y el uso de herramientas digitales y en las redes sociales. Este enfoque en marketing se relaciona directamente con las estrategias empresariales ya que es el éxito en la comercialización de productos agrícolas y esto depende en gran medida de una gestión efectiva en este ámbito. La evaluación se centra en comprender cómo estas estrategias de marketing contribuyen directamente a los objetivos empresariales, siendo esenciales para la consolidación de la presencia en el mercado agrícola. Inclusive se evalúa cómo las estrategias de marketing contribuyen a los objetivos empresariales de la empresa.

**Palabras claves:** Gestión administrativa, marketing, estrategias, mercado, toma de decisiones

## Summary

Administrative management in a chemical products company is essential because it guarantees it is proper functioning, focusing especially on the marketing area. In this context, marketing not only contributes to revenue generation. Also, guides administrative management by providing valuable data, effective strategies, and a deep understanding of how the company is perceived in the market. It even integrates perspectives into daily decision-making. It is essential for effective administrative management aligned with business objectives. In addition, it focuses on examining how the company has planned, implemented, and evaluated its initiatives in the marketing plan to achieve its business objectives. Likewise, various aspects are explored, such as its position in the agricultural market through marketing strategies. The identification of the target market, the execution of advertising campaigns, and the use of digital tools and social networks examined are. This marketing approach is directly related to business strategies since success in the marketing of agricultural products depends largely on effective management in this area. The evaluation focuses on understanding how these marketing strategies directly contribute to business objectives, being essential for consolidating presence in the agricultural market. It even evaluates how marketing strategies contribute to the company's business objectives.

**Keywords:** Administrative management, marketing, strategies, market, decision-making.

## Planteamiento del problema

Serviagro es una empresa que se estableció en el año 2016 en el cantón Baba de la provincia de Los Ríos, Ecuador, su ruc es 1205893314001, se dedica a la venta de productos agrícolas de calidad con el objetivo de promover el óptimo desarrollo de las plantas. Se ha destacado por su compromiso con la agricultura local y su atención del equipo de profesionales capacitados, está siempre disponible para brindar asesoramiento técnico, se ha convertido en un socio invaluable para los agricultores que buscan soluciones efectivas para el cuidado de sus cultivos.

Durante el periodo 2023 la empresa Serviagro tuvo los siguientes problemas enfocados en el área del marketing:

Al no contar con un plan estratégico de marketing de manera adecuada la empresa comienza a tener poca visibilidad y pasa desapercibida lo que la limita a llegar a los clientes y futuros clientes potenciales, esto que hace que tenga un impacto negativo, también en las ventas lo que ocasiona que se impida su crecimiento económico y esto genera que tenga una gran desventaja frente a la competencia, debido al ser una empresa nueva es esencial que implemente un plan estratégico de Marketing ya que el mercado actualmente es altamente competitivo.

Cabe destacar, que al no implementar las e-commerce en la empresa Serviagro esta comienza limitaciones especialmente en el mundo actual, debido que comienza a quedar rezagada y esto hace que pierda oportunidades de visibilidad que le permite el internet, es por esta razón, que en su gran mayoría las empresas promueven la venta en línea y esta no lo hace, esto genera desventaja frente a la competencia ya que, pierden oportunidades de crecimiento, expandir sus operaciones y llegar a los clientes potenciales en cualquier parte de las provincias.

De la misma forma, al no aplicar marketing digital en la empresa esta corre riesgo de quedarse obsoleta lo cual dificultaría llegar a su público objetivo de manera más rápida. Si no comienza a realizar publicidad en redes sociales ya sea por medio de Instagram, Facebook, TikTok, Twitter no tendrá visibilidad lo que ocasionaría que los clientes no tengan información exacta sobre los productos que ofrece, que no exista una interacción entre el vendedor y el cliente, se pierda oportunidades de crecimiento, no se llegue a clientes potenciales y baja en su rendimiento económico.

Así mismo, Cuando no se implementa de manera adecuada el plan de inbound Marketing la empresa comienza a tener carencias al momento de gestionar cada una de sus actividades lo que implica realizar un análisis exhaustivo de investigación de mercado para poder llegar al público objetivo, estudiar las tendencias del mercado actual, evaluar conocer las necesidades y las preferencias de los clientes, analizar la competencia, y qué estrategias están implementando las empresas para poder atraer a nuevos clientes, fidelizarlos, y retener a clientes potenciales.

Por otro lado, la deficiencia en la gestión administrativa dentro de la empresa Serviagro conlleva a una falta de dirección clara, y una coordinación ineficiente por parte de los dueños genera dificultades en la toma de decisiones, en la falta de alineación entre los objetivos que plantea la empresa y sus acciones. Estas carencias impactan negativamente en el rendimiento de la empresa, comprometen su posición competitiva, obstaculizan su capacidad para lograr un crecimiento sostenible, inclusive la falta de adaptabilidad representa un riesgo significativo.

No obstante, la carencia de un diseño de un plan de neuromarketing en la empresa Serviagro tiene un impacto significativo debido a que limita la capacidad de comprender las respuesta emocionales y cognitivas por parte de su audiencia. Esto hace que la empresa quede

rezagada al momento de aplicar estrategias innovadoras lo que compromete su competitividad en un mercado cada vez más centrado en el comportamiento del consumidor. Esto, implica a que la empresa se encuentre desapercibida en un entorno cambiante saturado de información.

Inclusive, la falencia en el liderazgo empresarial influye en la gestión administrativa de la empresa Serviagro y afecta de manera muy significativa en la toma de decisiones, una falta de organización interna hace que haya una coordinación ineficiente por parte de los colaboradores esto impacta directamente a la empresa al momento de alcanzar las metas y a la conexión con el público objetivo. Así mismo, esto da lugar a la pérdida de competitividad, a la falta de adaptabilidad a los cambios en el entorno empresarial y diferenciación de la marca.

Del mismo modo, la deficiencia al conocer el comportamiento del consumidor en la empresa Serviagro conlleva a no comprender las necesidades, las preferencias cada uno de los clientes y la segmentación de mercado ineficaz, esto hace que las estrategias sean poco efectivas, lo que a su vez lleva a una falta de identificación de oportunidades de mercado. Esta deficiencia puede resultar una comunicación ineficaz con el público objetivo, esto deja una posición menos competitiva lo que limita su capacidad de innovar y mantenerse en el mercado.

Finalmente, las inadecuadas estrategias de marketing para posesionar la marca tienen un impacto significativo en la empresa Serviagro debido a que los consumidores tienen una percepción confusa lo que genera un interés irrelevante por parte de la audiencia, esto ocasiona una menor efectividad al posesionar la marca en la mente del consumidor. Además, estas inadecuadas estrategias afectan a la competitividad y también compromete su capacidad de destacar frente a la competencia, atraer a nuevos clientes y retener la lealtad de los existentes.

## Justificación

La presente investigación tiene por objetivo analizar cómo influye el marketing en la gestión administrativa de la empresa Serviagro debido que el mercado actual es altamente competitivo lo que es necesario optar por estrategias que sean efectivas para atraer y retener a los clientes potenciales, generar demanda y obtener un crecimiento económico. Esto permite guiar a la gestión administrativa tomar decisiones estratégicas eficientes, basadas en las tendencias actuales, en los comportamientos del consumidor y las necesidades del mercado.

Este trabajo permitirá proporcionar información necesaria vinculada con la gestión administrativa para el dueño del establecimiento, de manera, que se efectúen las estrategias de marketing de manera adecuada y que sirvan como una guía para expandir su audiencia en el mercado agrícola y mejorar la visibilidad de la marca, enfocándose en la gestión administrativa y en la presencia online como parte fundamental de las estrategias empresariales. Este enfoque es importante al momento de adaptarse a la era digital y aprovechar las oportunidades en línea, lo que contribuye al crecimiento económico.

Este estudio de caso es significativo porque facultará el tener conocimiento de la gestión administrativa, la cual proporcionará una visión clara del progreso hacia las áreas de mejora y garantiza la alineación constante con los cambios en el entorno empresarial. Este enfoque integrado en la gestión administrativa, el marketing y las estrategias empresariales crea una sinergia que impulsa la adaptabilidad, garantizar la alineación constante con los cambios en el entorno empresarial y el desarrollo de la empresa en un mercado dinámico y competitivo.

En última instancia, este enfoque integral no solo impulsa el éxito a corto plazo, sino que también sienta las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo en un entorno empresarial en constante evolución.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar cómo influye el marketing en la gestión administrativa de la empresa Serviagro del cantón Baba, durante en el periodo 2023

### **Objetivos específicos**

- Examinar el plan de marketing aplicando la matriz Ansoff para determinar la situación actual de la empresa.
- Identificar las estrategias empresariales mediante una entrevista al gerente – propietario para conocer el estado general de la empresa.
- Sugerir estrategias para mejorar la gestión administrativa de la empresa de la empresa Serviagro durante el periodo 2023.

### **Línea de investigación**

En el estudio de caso denominado “Gestión administrativa de la empresa Serviagro del cantón Baba, durante el periodo 2023” es una evaluación de la situación administrativa de la empresa donde se analizan factores que influyen en la gestión administrativa para tomar decisiones estratégicas, se buscó hacer una indagación de las estrategias empresariales que aplica la empresa al vender, qué es la acción fundamental en la empresa que representa las fuentes de ingreso, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Serviagro del cantón Baba y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica a la venta de productos agrícolas, el cual está conformado tanto por los compradores mayoristas como los minoristas; en este contexto se distingue la gestión administrativa que permite el cumplimiento de los objetivos establecidos en las estrategias empresariales.

Se enmarca dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la gestión administrativa, la misma que representa un proceso en el cual implica la coordinación de personas y de los recursos para lograr los objetivos y las metas establecidas haciendo un énfasis dentro de la empresa en referencia.

Se articula con el proyecto de prácticas pre-profesionales cuyo tema es Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión docente porque se relaciona con los procesos administrativos dentro de la empresa cuyo propósito es gestionar de manera adecuada los planes estratégicos que se desarrollan en la empresa.

## **Marco conceptual**

### **Gestión administrativa**

Siendo la administración una ciencia social está compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a grupos humanos permite establecer formas lógicas de esfuerzo conjunto, a través de los cuales se puede alcanzar objetivos comunes que individualmente no es posible alcanzarlos; cuando se habla de administración, siempre se debe de pensar en el ser humano y por lo tanto su marco de referencia, principios y medios se los da él, no solo como medio o proceso sino como un principio; por su aplicación debe estar siempre concebida y orientada en términos humanos, por ello sus métodos deben ser regidos por reglas que tengan tal criterio, puesto que no puede haber un verdadero esfuerzo conjunto permanente si tales factores constituyen el centro o lo más importante (Aristega, Morejón, Bayas, & Angulo, 2021, págs. 111 - 112 ).

Es por ello, que según (Escobar & Gómez, 2019, págs. 30 - 36 ) definen a la gestión administrativa, es de naturaleza humana, debido a que se efectúan las actividades a partir del esfuerzo del elemento humano, el cual vierte todas sus capacidades en busca de lograr los objetivos planteados en el proceso de planificación, para ello tiene que utilizar toda la inteligencia con la que cuenta, en busca de obtener los objetivos de la organización dedicada a la generación del bien o servicio.

La gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar (Mendoza Briones, 2017, pág. 351 ).

Es necesario tomar nota de que la gestión administrativa tiene una estrecha relación con la administración, por lo que debemos conocer a la administración, para poder conducir

adecuadamente las organizaciones, por lo que es de suma importancia la gestión administrativa, así mismo podemos mencionar que la administración es una ciencia social que pretende mejorar toda las actividades que realiza el hombre dentro de la organización para generar los bienes y servicios que ofrece a los consumidores o usuarios (Escobar & Gómez, 2019, págs. 30 - 36 ).

Por otro lado, la gestión administrativa es importante porque orienta adecuadamente el uso de los recursos que cuenta las empresas, en forma racional y eficiente, tomando como referencia la ciencia de la administración que tiene el campo de estudio las organizaciones empresariales, organizaciones sociales, organizaciones gubernamentales, utilizando ciertas técnicas, reglamentos así, como plasmar en ella los principios de la administración científica (Escobar & Gómez, 2019, págs. 30 - 36 ).

Una gestión administrativa es importante porque es el artífice del logro de los objetivos organizacionales, debido a que mediante el proceso administrativo, que interactúan y se relacionan en toda actividad empresarial en la generación de bienes y servicios destinados al mercado (Escobar & Gómez, 2019, págs. 30 - 36 ).

La gestión administrativa también es importante toda vez que emplea los elementos de la administración de una forma adecuada, sistematizada, para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios, dándole un valor agregado o un valor público, que está orientado a los consumidores de los bienes y servicios, ofertados por la organización empresarial o institución de manejo gubernamental (Escobar & Gómez, 2019, págs. 30 - 36 ).

Una adecuada gestión administrativa se forma en una sinergia constante de acciones requeridas en busca de la mejor utilización de recursos que, siempre tendrán la característica de ser escasos, por lo que las decisiones acertadas provocan en las organizaciones un impacto positivo y por el contrario de no ser lo suficientemente adecuadas y en el tiempo oportuno su

impacto será negativo. Los factores que definen el nivel de gestión en las empresas pueden ser clasificados en internos y externos. Los factores internos son aquellos que dependen concisamente de la organización y sobre los cuales la información puede actuar; entretanto los factores externos no dependen de la investigación o información previa (Gavilánez, Oleas, & Palacios, 2018, pág. 3 ).

La toma de decisiones es uno de los factores claves en la gestión empresarial. En las decisiones empresariales no solo se tienen en cuenta las circunstancias internas y externas del entorno organizacional, sino también, el mercado, los proveedores, la cultura organizacional, el liderazgo, el estilo de dirección, la inteligencia del negocio, entre otros (Ponce, Chancay, & López, 2021, pág. 123 ).

La gestión administrativa es esencial en la toma de decisiones dentro de una empresa u organización ya que sostiene fundamentos y bases sólidos. Este juega un papel fundamental al momento de proporcionar una estructura organizativa eficiente, lo cual, facilita que exista un análisis y una recopilación de información crucial. La capacidad de ejecutar cada una de las operaciones, costos y entender cuáles son las tendencias del mercado actual a través de los procesos administrativos, esto le permite a la empresa realizar una toma de decisiones acertada. Además, se convierte en un pilar importante para poder garantizar el éxito del negocio. La atribución de los recursos disponibles y la evaluación de los riesgos son actividades administrativas fundamentales debido a que influyen de manera significativa en el sentido que toma la empresa u organización. Inclusive cuando existe una coordinación adecuada de estos elementos es un punto clave ya que existe una contribución de la eficacia operativa y la capacidad de la empresa para poder adaptarse a los cambios que se dan en el entorno empresarial.

## **Influencia del marketing en la gestión administrativa**

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa (Montenegro, 2019, págs. 78 - 79 ).

El marketing juega un papel esencial en la gestión administrativa de una empresa ya que el marketing proporciona una identificación de oportunidades claras y demandas en el mercado, permitiendo así a la empresa adecuarse a su oferta y a las necesidades específicas y cambiantes de los clientes. Esto implica que se efectúen estudios de mercado y que se realice análisis de los competidores, lo que proporciona información relevante en la toma de decisiones administrativas de la empresa.

Además, el marketing contribuye en la fijación de los precios de manera estratégica. Esto hace que la gestión administrativa deba de equilibrar cada uno de los costos adquisición y distribución de los productos químicos con la percepción de valor por parte de los clientes. Las estrategias influenciadas por parte del marketing, afectan no solamente a la rentabilidad de las empresas, sino que también a su posición competitiva en el mercado.

La comunicación eficaz es otro punto fundamental en el marketing ya que aporta de manera significativa a la gestión administrativa. La presencia en redes sociales, las campañas publicitarias y otras estrategias de comunicación son de gran importancia ya que ayudan a cimentar una imagen de marca sólida lo cual aporta confianza en los consumidores. La administración debe examinar cada una de estas actividades para que garantice una coherencia con los objetivos empresariales planteados y mantener una reputación positiva por parte de la audiencia.

Asimismo, el marketing juega un papel clave en el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes. La gestión administrativa debe estar atenta a la retroalimentación del cliente y utilizarla para mejorar constantemente los productos. Las estrategias de fidelización y programas de recompensas son herramientas administrativas que el marketing proporciona para mantener la lealtad del cliente.

Inclusive el marketing no solo se limita a la promoción de productos, sino que influye en múltiples aspectos de la gestión administrativa de una empresa que comercializa productos químicos, desde como la empresa identifica sus oportunidades en el sector hasta como se da la construcción de las relaciones sólidas con los clientes. La integración efectiva de estas funciones contribuye al éxito general de la empresa en un sector tan especializado y competitivo.

### **Importancia del marketing en la gestión administrativa**

Se hace necesario que las empresas usen herramientas o maneras para poder estudiar su entorno dinámico y así detectar las necesidades de sus consumidores. Es allí cuando el marketing surge como una herramienta esencial para que las empresas, sus productos y sus marcas sean conocidos y así atraer la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado (Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2021, págs. 142 - 152 ).

Actualmente, se aprecia que el marketing se ha convertido en el aliado casi obligatorio de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el mismo es un área más accesible gracias a la tecnología, agregando valor a la gestión y convirtiéndose en una ventaja competitiva (Castro, Bourne, Véliz, & Ramírez, 2021, págs. 142 - 152 ).

El uso de Internet en la vida cotidiana de las personas ha cambiado significativamente el proceso de compra y la toma de decisiones de los usuarios, presentando un desafío, pero

también una oportunidad para las organizaciones, las cuales tienen que aprender a comunicarse en tiempo real con sus clientes y a dejar de lado las viejas reglas del marketing tradicional para adaptarse a las nuevas reglas online. Hoy en día las reglas del marketing tradicional (basadas en interrupciones al consumidor y en el envío de mensajes unidireccionales) han perdido su eficacia para atraer, captar, retener y fidelizar clientes (Agüero, 2020, págs. 7 - 8).

La importancia de la gestión administrativa en una organización es uno de los factores más sustentables, porque permite prevenir y preparar a la organización para actuar de forma anticipada, ya que de ella depende el éxito o el fracaso de la empresa. Así mismo, esta gestión se encuentra a cargo del gerente o jefe de las operaciones, quien debe asegurarse que los recursos empleados se manejen de forma eficiente (Fernandez & Chóez, 2021, págs. 618 - 619).

Por último, la gestión administrativa tiene un alto contenido estratégico, así mismo, ofrece un conjunto de beneficios para alcanzar el éxito de una organización como el aumento de la productividad, concentración en lo que realmente importa y hacer más con menos recursos (Fernandez & Chóez, 2021, págs. 618 - 619 ).

### **Beneficio del marketing en la gestión administrativa**

Con el paso del tiempo, la gestión administrativa se ha convertido en un arma poderosa y muy necesaria para cualquier empresa. Realizar una buena implica importantes beneficios para el negocio, como bien saben aquellos que optan por dedicarse al ámbito empresarial (Gutiérrez, 2019, págs. 1 - 4 ).

El marketing aporta varios beneficios importantes en lo que concierne a la gestión administrativa de una empresa, y estas han generado un impacto positivo en varias áreas lo cual es clave para la gestión. Algunos de los beneficios más relevantes incluyen:

**Identificación de Oportunidades de Mercado:** El marketing le facilita una visión clara al análisis del mercado y a la investigación le permite identificar cada una de las oportunidades de crecimiento, los posibles nichos de mercado y cambios en las necesidades en la demanda del consumidor.

**Optimización de Recursos:** Las estrategias de marketing bien planificadas permiten a la administración asignar recursos de manera más eficiente, enfocándose en áreas que generen un mayor retorno de inversión y maximizando el rendimiento general de la empresa.

**Mejora de la Imagen de Marca:** El marketing no solo contribuye considerablemente a construir una imagen sólida de la marca sino también de manera positiva en la mente de los consumidores. Y esto hace que la gestión administrativa puede emplear una percepción clara para fortalecer cada una de las relaciones con clientes y futuros clientes potenciales, proveedores y con otros accionistas comerciales.

**Toma de Decisiones Informada:** Los datos recopilados a través de cada una de las actividades de marketing concede datos e información muy importantes en la toma de decisiones administrativas. Esto engloba un análisis exhaustivo del rendimiento de campañas publicitarias, estrategias de precios y preferencias de los clientes.

**Eficiencia en la Comunicación Interna y Externa:** Bien ejecutadas las estrategias de marketing permite una comunicación interna efectiva en la empresa y externa con cada uno de clientes, y con las partes interesadas. La gestión administrativa puede usar estos canales de manera adecuada para poder alinear los objetivos organizativos y mantener a los actores bien informados.

**Generación de Ingresos:** Las campañas de marketing implementadas de manera efectiva contribuyen a aumentar la visibilidad de los productos químicos, atrayendo así a nuevos clientes potenciales y ayudan a generar ingresos adicionales. Esto influye de manera

directamente en los objetivos financieros de la empresa e inclusive en la gestión eficiente de los ingresos de efectivo.

**Adaptación a Cambios en el Mercado:** el marketing ayuda en gran medida a cimentar las bases sólidas dentro de la empresa u organización es por esta razón, que la empresa debe de ajustarse a los cambios actuales en el entorno empresarial, el comportamiento del consumidor y a las tendencias del mercado. Aquí la gestión administrativa juega un papel fundamental ya que utiliza esta información para adaptar sus operaciones y sus estrategias a los requerimientos del mercado.

**Fidelización de Clientes:** Aquí se incluyen a menudo las estrategias de marketing lo cual proporciona a los clientes programas de retención y de fidelización. Esto ayuda en gran medida a la gestión administrativa a utilizar estas herramientas para consolidar las relaciones que se tiene con los clientes y esta a su vez permite mejorar la estabilidad de la empresa.

**Innovación:** La gestión administrativa usa a el marketing como un instrumento mediante el cual fomenta la innovación. Es por esta razón, que se debe de tener un entendimiento claro y preciso sobre las tendencias del mercado y también sobre las necesidades del cliente lo que inspira la implementación de nuevos productos.

### **Funciones clave del marketing en la gestión administrativa:**

#### **1. Investigación de Mercado:**

- Análisis y la recopilación de datos permite comprender las preferencias y las necesidades del mercado.
- Análisis del entorno empresarial y la evaluación de la competencia.

#### **2. Segmentación de Mercado:**

- El reconocimiento de los segmentos de mercados específicos con características parecidas.

- La adaptación de las estrategias de marketing fomenta la satisfacción de las necesidades de cada segmento.

### **3. Desarrollo de Productos:**

- En el mercado actual es necesario introducir productos que satisfagan las necesidades de cada uno de los consumidores, es por ello, es esencial que la empresa se adapte a los cambios del mercado.
- Por parte de la empresa es importante que se garantice que cada uno de los productos ofrecidos se alineen a cada una de las expectativas y que satisfagan las necesidades de los clientes.

### **4. Publicidad:**

- Las empresas deben de implementar tanto las estrategias de publicidad como la promoción para poder incrementar sus ventas y sobre todo obtener una visibilidad de la marca en el mercado de agroquímicos.
- Es importante que las empresas desarrollen campañas comerciales, anuncios publicitarios, propagandas que sean efectivas para poder captar, atraer y retener a los futuros clientes potenciales.

### **5. Establecimiento de Precios:**

- La empresa debe de establecer precios claros y sobre todo que sean competitivos en el mercado dinámico en los cuales se refleje el valor percibido parte de los clientes.
- En la empresa se debe de ajustar los precios según sea necesario sin afectar su posición en el mercado, ni la calidad y sobre todo que se lleve un monitoreo constante de los cambios en la demanda de los consumidores

### **6. Distribución y Logística:**

- La cadena de suministro debe de ser efectiva para poder garantizar la disponibilidad de los productos en la empresa.

- La selección de los canales de distribución debe de ser implementados de manera correcta para llegar a los clientes en los tiempos óptimos.

#### **7. Relaciones con Clientes:**

- Mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes es crucial en el para abordar soluciones efectivas.
- La atención al cliente es eficaz al momento de abordar consultas, quejas y solicitudes por parte de los clientes ya que de ellos depende la buena imagen de la marca el crecimiento económico.

#### **8. Análisis de Rendimiento:**

- La evaluación continua de las estrategias de marketing permite un análisis de métricas clave en la empresa lo cual proporciona un rendimiento eficaz en la gestión administrativa.
- Es necesario identificar las áreas de mejora y si es posible realizar un ajuste de estrategias implantadas según sea necesario.

#### **9. Gestión de Marca:**

- La identidad de la marca se debe de construir y darle un mantenimiento.
- Se debe de garantizar que la marca sea muy bien percibida por parte de los consumidores en el mercado.

#### **10. Planificación Estratégica:**

- La contribución en la planificación estratégica es esencial en toda empresa debido a que alinean las estrategias de marketing con los objetivos organizacionales de la empresa.
- Las empresas deben de adaptar cada una de las estrategias de marketing a las necesidades cambiantes de los consumidores en un entorno empresarial dinámico.

## **Marketing tradicional**

Las empresas buscan dar a conocer sus productos o servicios por medio del marketing en las formas que consideran adecuadas para lograr obtener el resultado deseado de incrementar sus ventas y, por ende, sus utilidades. En un principio, el marketing no se conocía como tal, la mayoría de las organizaciones hacían su publicidad simplemente por querer dar a conocer cierto producto o servicio sin considerar en detalle aspectos financieros y de promoción. Con el paso del tiempo, empezaron a dar a conocer y promocionar sus productos por medio del marketing, en el cual ya destinaban cierta cantidad de inversión, ya sea que hicieran personalmente su publicidad o que pagaran a agencias especializadas para ello. Esto logró que se obtuvieran mejores resultados, debido a que las ventas se incrementaban. Fue entonces que el marketing tradicional fue tomando más fuerza y, con ello, había mayor variedad de ideas acerca de en dónde se podían publicitar los productos y servicios que se querían dar a conocer (Luís Alejandro Gazca Herrera, César Augusto Mejía Gracia, & Ramos, 2022, págs. 2 - 3).

## **Marketing digital**

El marketing digital es el grupo de estrategias orientadas en explorar y buscar las alternativas adecuadas mediante internet para lograr el objetivo de promocionar el producto o servicio que se desea vender al público. Sin embargo, aplicar las estrategias de marketing digital no solo se basa en las ventas, también se trata de ir abordando a los clientes creando lealtad por parte de ellos generando contenidos relevante, entretenido e informativo para que puedan comentar y publicar y de esta manera generar un tráfico de forma orgánica en los sitios web (Unzueta, Andrade, & Huayama, 2022, pág. 39).

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin

limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc., (Corrales, Coque, & Brazales, 2017, pág. 1164).

### **Plan estratégico de marketing**

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que se utiliza para implementar estrategias de mejora, esta se basa en decisiones y acciones que se ponen en marcha para alcanzar los objetivos partiendo de un análisis situacional del entorno en el que se pretende actuar (Núñez & Rosero, 2020, págs. 2 - 3 ).

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. Esto se logra con estrategias seguras como las herramientas de comunicación, publicidad, y por qué no decir, de aplicación de sugiere (Villanueva, Vera, & Intriago, 2020, págs. 6 - 15 ).

### **Comercio electrónico (e-commerce)**

El comercio electrónico es un instrumento que facilita al consumidor a realizar una compraventa, donde la forma de efectuarlo es ilimitada y los principales beneficiados son las empresas, ya que aumentan su rentabilidad. El comercio electrónico brinda productos y servicios exclusivos, donde los competidores no llegan a ejercerlo en un tiempo prolongado y visualizar lo que la competencia ofrece; generando así una ventaja competitiva (Vilcahuaman, Murrieta, & Baldoceca, 2020, pág. 122).

En un ambiente competitivo, la supervivencia de las empresas va a depender de la integración del e-commerce en la cadena de suministro. El e-commerce se está desarrollando en la sociedad, aumentando la demanda de sus productos o servicios, ya que en la actualidad los consumidores acceden de forma fácil y rápida, comprar mediante sus dispositivos móviles o computadoras personalizadas en cualquier momento. La gestión de las entregas va a determinar la capacidad de la organización para entregar en las condiciones y tiempos acordados con el cliente final, (Martinez, y otros, 2021, págs. 20 - 25 ).

### **Inboud marketing**

El Inboud Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento (Moreno, 2020, pág. 6).

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en la punta de iceberg de las empresas que quieren que sus clientes tengan la elección por sus productos o servicios; estos dos grandes temas brindarán a las empresas y sus equipos de marketing puedan realizar estrategias y acciones adecuadas (Gonzales Sulla, 2021, págs. 103 - 104 ).

El estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta, por ello, tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo

compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?; todo este proceso no es sencillo, debido a que implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio. Si la empresa analiza el comportamiento y proceso de decisión de compra logrará atraer a su cliente para luego retenerlo y fidelizarlo, (Gonzales Sulla, 2021, págs. 103 - 104).

### **Neuromarketing**

El neuromarketing es el estudio formal de las respuestas del cerebro a la publicidad y a la percepción de las marcas, así como obtener mejores respuestas. Si bien existen muchas otras definiciones de neuromarketing, todas coinciden en que, en esencia, es una tecnología que a través de técnicas psicofisiológicas mide y estudia la actividad cerebral para conocer la respuesta de un sujeto a un estímulo. Se trata en otras palabras, de analizar el procesamiento no consciente de la información en el cerebro de los consumidores (Ramos, 2020, págs. 1 - 20).

Por lo anterior, al pensar en neuromarketing, como un nuevo método científico, y como la mejor manera de comunicarnos con nuestros clientes. Entendemos que este se ha desarrollado y ha mostrado sus avances en las últimas décadas, a su vez, por muy pocos ponentes a nivel internacional; lo cual lo complejiza, aun así, su mayor asidero científico está en la neurociencia y el marketing; pero también en su crecimiento, se ha ido nutriendo de otras ciencias y técnicas en las que destacan, la comunicación social, la psicología, la economía experimental y conductual, la etnografía y antropología, entre otras, para lograr un enfoque comunicacional con los clientes, con el fin de lograr su convencimiento; claro, esto mirado desde la publicidad y las ventas, como desde el desarrollo de negocios (Cárdenas, 2019, págs. 1173 - 1189).

## **Marco metodológico**

### **Método**

#### **Enfoque análisis cualitativo**

En este estudio de caso se empleó el método de enfoque de análisis cualitativo como parte integral de su proceso de evaluación y toma de decisiones estratégicas, centrándose especialmente en la gestión administrativa. Este enfoque estratégico le permitió a la empresa analizar su desempeño, estrategias de diversificación de productos para adaptarse a las demandas del mercado, específicamente evaluando la eficacia de sus procesos administrativos.

### **Técnicas**

#### **1. Matriz Ansoff**

Se aplicó la Matriz Ansoff (Matriz de crecimiento) debido a que proporcionó una toma de decisiones estratégicas fundamentadas, lo que contribuyó al crecimiento y a la adaptación continua a las dinámicas del sector, lo ayudó a obtener una visión más amplia y estructurada. Además, facilitó la identificación de tendencias a largo plazo y patrones que influyeron en la estrategia empresarial.

#### **2. Entrevista**

Se aplicó una entrevista dirigida al gerente donde se obtuvo información sobre cómo los factores externos afectan a la empresa y cómo responde a ellos, lo que permitió una comprensión integral de la situación actual de la empresa.

### **Instrumento**

1. Matriz Ansoff
2. Guía de entrevista.

## Resultados

*Matriz Ansoff*

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	actuales	<b>Penetración de mercado</b>	<b>Desarrollo de productos nuevos</b>
		Campanas de marketing dirigidas a clientes y futuros potenciales.	Nuevos productos que satisfagan las necesidades emergentes de los agricultores.
	Programas de fidelización para retener clientes actuales.	Productos más respetuosos con el medio ambiente.	
	nuevos	<b>Desarrollo de nuevos mercados</b>	<b>Diversificación</b>
La expansión a regiones geográficas donde la empresa aún no tiene presencia	servicios de consultoría agrícola.		
Nuevos segmentos de mercado en el sector agrícola.	Considerar alianzas estratégicas.		

Aumenta riesgo

Aumenta riesgo

*Elaborado por: Nayeli Analia Sanlong León*

*Entrevista al gerente propietario de la empresa*

**Objetivo:** *Identificar las estrategias empresariales*

*Tabla*

<b>Orden</b>	<b>Cuestionamiento</b>	<b>Aspectos relevantes</b>
1	<i>¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en el mercado de productos químicos? ¿Se centra en la diferenciación de productos, liderazgo en costos o alguna otra estrategia?</i>	<i>Nuestro enfoque se centra en la calidad de los productos químicos a ofrecer y el boca a boca entre profesionales del sector como principales impulsores de la promoción.</i>
2	<i>¿Cómo se adapta a los cambios la empresa en el entorno empresarial y cuáles son las tendencias del mercado de productos químicos? ¿Hay procesos establecidos para ajustar y evaluar las estrategias empresariales según sea necesario?</i>	<i>En la actualidad la empresa de químicos menciona que existen déficit en los procesos establecidos, en la evaluación y en las estrategias esto hace que se impida nuestra capacidad de adaptación ante las variaciones imprevistas en el mercado. Es por esta razón, estamos comprometidos en mejorar y confortar nuestra respuesta ante los desafíos que se presenten.</i>
3	<i>¿Existe algún plan establecido para poder gestionar la crisis de imagen y poder preservar la reputación de la empresa?</i>	<i>Sí, la empresa cuenta con un plan integral para gestionar crisis de imagen y esto incluye lo que son acciones específicas, protocolos de comunicación y respuesta rápida todo esto para poder mitigar cualquier riesgo negativo en la reputación, salvaguardando así la imagen corporativa de la marca y la confianza con cada uno de los clientes.</i>
4	<i>¿En el mercado actual cuales son los desafíos y como la empresa se ajusta a estas cambiantes tendencias y a estas condiciones del mercado?</i>	<i>Hoy por hoy, la empresa enfrenta desafíos en el mercado, como una creciente demanda de productos químicos, es por ello, que estamos enfocándonos en la investigación de productos más eco-amigables, así también como en la actualización continua de nuestros procesos para poder acatar con las normativas establecidas y</i>

---

*también para poder destacar a largo plazo frente a la competencia.*

---

- 5 *¿La empresa de químicos implementa alguna estrategia empresarial a largo plazo para tener un crecimiento sostenible y poderse mantener competitiva?*
- Actualmente no hay estrategias a largo plazo sólidas para mantener la competitividad en el sector de productos químicos. Es por ello que, estamos evaluando la implementación de iniciativas de diversificación y de innovación lo cual garantice nuestra posición a largo plazo en un mercado actual.*
- 

- 6 *¿La empresa Serviagro emplea algunas estrategias de marketing para poder promocionar los productos y ¿cuáles son las estrategias que emplea Serviagro?*
- La empresa enfrenta déficits en sus estrategias de marketing para promocionar productos químicos, en la cual se refleja en una falta de enfoque preciso y efectivo al momento de realizar una promoción de sus productos.*
- 

- 7 *¿Cómo la empresa se diferencia de la competencia en cuanto a la venta de productos químicos? ¿Cuáles son los puntos fuertes que destacan en el mercado?*
- Actualmente, la empresa enfrenta desafíos para poder diferenciarse de los competidores en la venta de estos productos. Esto hace que existan déficits en las propuestas de valores claros que destaque nuestra ventaja competitiva en el mercado. La falta de una diferenciación sólida ha afectado y limitado nuestra capacidad para competir eficazmente en el sector.*
- 

- 8 *¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en el mercado de agroquímicos? ¿Se enfoca más en la innovación de productos, costos competitivos u otros aspectos?*
- La estrategia principal de la empresa se centra en principalmente en ofrecer costos competitivos en el mercado sin sacrificar la calidad de los productos. Es por ello, que buscamos mantener una posición beneficiosa en términos de precios para poder satisfacer las demandas actuales de los agricultores sin comprometer la eficacia de nuestros productos químicos.*
-

## Discusión de los resultados

El análisis revela un panorama de la empresa Serviagro pese a que, la empresa emplea un plan de marketing para mantener su crecimiento y su competitividad presentan actualmente carencias. Lo cual hace que tenga deficiencias en las estrategias sólidas lo que indica una necesidad urgente de implementación y desarrollo de iniciativas concretas para poder garantizar la factibilidad a largo plazo. Las iniciativas de diversificación y de innovación es un paso significativo en lo que concierne a la evaluación e implementación, pero se necesita un enfoque específico y detallado para poder lograr una estrategia a largo plazo muy efectiva.

La capacidad de la empresa Serviagro para poder habituarse a las tendencias del mercado de productos químicos y a los cambios en el entorno empresarial presenta deficiencias muy significativas. La falta de evaluar y ajustar cada una de las estrategias limita su respuesta efectiva y su agilidad ante los procesos establecidos en el mercado. La empresa reconoce que tiene carencias y esta menciona que está trabajando constantemente para poder mejorar esta área, es por ello, que indica una voluntad de fortalecer su capacidad competitiva y su capacidad de adaptación en un entorno empresarial en evolución.

A pesar de que la empresa cuenta con un plan integral para la gestión de crisis de imagen, enfrenta varias debilidades lo que impacta en situaciones críticas y a su efectividad. La falta de protocolos de comunicación y la precisión en las acciones específicas limita la respuesta efectivas. Desde un enfoque dinámico la evaluación e identificación anticipada sobre los escenarios de crisis limita la capacidad para poder abordar eficazmente cada uno de los desafíos imprevistos, lo cual destaca la necesidad de una planificación más exhaustiva.

A pesar de los esfuerzos de la empresa por abordar la creciente demanda de productos más sostenibles, existen desafíos y áreas de mejora que deben ser consideradas. La falta de

detalles específicos sobre las acciones concretas tomadas en productos eco - amigables y la actualización de procesos genera incertidumbre sobre la verdadera magnitud de su compromiso ambiental. La transparencia y la comunicación detallada son esenciales para que los clientes comprendan completamente los avances de la empresa hacia la sostenibilidad.

Pese a que, la empresa emplea estrategias que a largo plazo para mantener su crecimiento y su competitividad presentan actualmente carencias. Lo cual hace que tenga deficiencias en las estrategias sólidas lo que indica una necesidad urgente de implementación y desarrollo de iniciativas concretas para poder garantizar la factibilidad a largo plazo. Las iniciativas de diversificación y de innovación es un paso significativo en lo que concierne a la evaluación e implementación, pero se necesita un enfoque específico y detallado para poder lograr una estrategia a largo plazo muy efectiva.

en el mercado de productos químicos que se orienta hacia la calidad del producto y la generación de recomendaciones entre profesionales del sector como impulsores clave de la promoción. Esta estrategia resalta la importancia de ofrecer productos químicos de alta calidad y confiar en la reputación construida a través del boca a boca. Sin embargo, la ausencia de mención de otras estrategias como la diferenciación de productos o la innovación podría limitar su versatilidad y la adaptabilidad de la empresa en un mercado actual completamente competitivo y dinámico.

La estrategia de la empresa Serviagro en el mercado de agroquímicos, centrada en ofrecer costos competitivos con los de los demás competidores en el sector, plantea desafíos muy significativos, debido que, aunque la priorización de precios accesibles es comprensible para satisfacer las demandas de los agricultores, existe el riesgo de que este enfoque conduzca a compromisos en términos de calidad y sostenibilidad. La reducción de costos podría afectar la inversión lo que podría poner en tela de juicio la integridad de los agroquímicos ofrecidos.

## Conclusiones

Se concluye que, a pesar de la implementación de un plan de marketing, la eficiencia de la empresa no es óptima. La matriz Ansoff destaca oportunidades de penetración en segmentos existentes, incentivando la innovación y adaptación a las cambiantes necesidades del mercado agrícola. La diversificación hacia nuevos productos en mercados relacionados se presenta como una estrategia para mitigar riesgos y expandir el alcance de la empresa. Este enfoque diversificado podría ser clave para el plan de marketing y asegurar un crecimiento sostenible en el dinámico mercado de productos químicos.

Por medio de la entrevista al gerente propietario se evidencio que las estrategias empresariales implementadas por parte de la empresa no han sido del todo efectivas lo cual ha generado una perdida en la competitividad. Esta necesidad resalta una revisión de as estrategias existentes para poder asegurar el desempeño competitivo y solido en el mercado actual, es por ello, que es de suma importancia garantizar una gestión adaptativa y eficaz mediante la cual se destaca como un punto clave para avalar los desaffios y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial.

Se concluye que, en Serviagro se identifican deficiencias en la adaptabilidad a cambios del mercado y en la gestión. Aunque la empresa aborda la sostenibilidad, la falta de detalles específicos podría afectar la percepción y confianza de los clientes. Las estrategias a largo plazo presentan carencias, especialmente en innovación y diversificación. En el ámbito del marketing, se destaca la necesidad de una propuesta de valor clara y estrategias más efectivas para abordar desafíos en la diferenciación y competitividad en agroquímicos. La priorización de costos competitivos en este sector plantea riesgos para la calidad y sostenibilidad, resaltando la importancia de un equilibrio adecuado en las estrategias de marketing para una gestión administrativa efectivas.

## Recomendaciones

- Se recomienda implementar estrategias de segmentación de clientes lo cual, permitirá a Serviagro personalizar campañas, abordando las diversas necesidades en el sector de agroquímicos de manera efectiva. La creación de contenido educativo consolidará la posición de la empresa como líder en conocimientos, estableciendo confianza y lealtad entre los clientes al proporcionar información valiosa y relevante. Esta estrategia no solo educará a la audiencia, sino que posicionará como un recurso confiable en el ámbito agrícola.
- Se aconseja realizar una gestión eficaz de los datos lo cual es esencial para poder obtener un entendimiento más profundo del comportamiento del consumidor. Al examinar los datos la empresa podrá tomar decisiones de manera informada ajustando las estrategias de acuerdo a las necesidades y a las preferencias de cada uno de los clientes. Este enfoque muestra que no solo potenciará a la satisfacción del cliente, sino que respaldará productos más alineados con las expectativas del mercado actual. La gestión de la información de datos se convierte en un instrumento estratégico fundamental para poder adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mantener una ventaja competitiva.
- Se sugiere realizar una colaboración con influencers lo cual ofrecerá a Serviagro una plataforma sólida para poder incrementar la visibilidad de la marca. Al colaborar con figuras influyentes, la empresa puede aprovechar sus audiencias para poder generar un impacto significativo en la posición en el mercado. Estas estrategias no solo mejorarán la reputación de la marca, sino que también se construirá conexiones sólidas con el público objetivo, fortaleciendo así la presencia y reputación en el entorno empresarial. En conjunto, estas estrategias brindarán una gestión administrativa más eficaz y bases más sólidas en el competitivo mercado de químicos.

## Referencias

- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Córdoba : Universidad Católica de Córdoba .
- Aristeaga, J. E., Morejón, S. E., Bayas, M. A., & Angulo, R. J. (2021). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista UMECIT Oratores*, 111 - 112 .
- Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1173 - 1189 .
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos del Ecuador. *Revista publicando* , 142 - 152 .
- Corrales, A. M., Coque, L. M., & Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 1164.
- Escobar, B. H., & Gómez, J. S. (2019). Gestión administrativa y su desempeño laboral de los trabajadores en la dirección regional Agraria Huancavelica - 2019. *Universidad Nacional Huancavelica* , 30 - 36.
- Fernandez, V. M., & Chóez, J. S. (2021). Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen. *Revista Científica FIPCAEC*, 618 - 619 .
- Gavilánez, M. I., Oleas, M. E., & Palacios, M. A. (2018). Impacto de la gestión administrativa en las pymes del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía*, 3.
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 103 - 104.

- Gutiérrez, A. (2019). ¿Qué es la gestión administrativa y por qué es tan importante? *Linkia FP*, 1 - 4 .
- Luis Alejandro Gazca Herrera, P., César Augusto Mejía Gracia, P., & Ramos, J. H. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, Bogotá.
- Martinez, I. L., Durán, S. P., Martínez, M. A., Santos, A. G., Martín, Y. E., & Almaguer, A. L. (2021). Impacto de la Covid-19 en las cadenas de suministro globales: caso comercio electrónico. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 20 - 25 .
- Mendoza Briones, A. A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 351 .
- Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica Ciencias económicas y empresariales*, 78 - 79 .
- Moreno, F. N. (2020). *Introducción Inbound Marketing 2020*. Madrid : Observatorio Digital .
- Núñez, I. J., & Rosero, M. D. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 2 - 3 .
- Ponce, D. K., Chancay, M. R., & López, L. T. (2021). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Revista científica Mundo de la investigación y conocimiento*, 123 .
- Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas*. España : Juanjo Ramos Audio.

Unzueta, R. J., Andrade, P. M., & Huayama, A. A. (2022). Estrategias de marketing digital en el área comercial de la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 39.

Vilcahuaman, R. D., Murrieta, M. N., & Baldoceca, C. E. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista científica de administración valor agregado*, 122.

Villanueva, L. K., Vera, K. C., & Intriago, D. A. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional . *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6 - 15 .

## Anexos

## Anexo 1: Acta de compromiso



Babahoyo, jueves 01 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa **Serviagro** del cantón Baba provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Sanlong León Nayeli Analia** de la carrera de Licenciatura en 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: Gestión administrativa de la empresa Serviagro del cantón Baba, durante el periodo 2023 el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

A handwritten signature in black ink is written over a purple rectangular stamp. The stamp contains the text "SERVIAGRO" in large letters, "SERVICIO AGRÍCOLA DE CALIDAD" in smaller letters, and "León Contreras Merlin Fabián" at the bottom.

León Contreras Merlin Fabián

120589331-4

mfabianlc@hotmail.com

## Anexo 2: Ruc de empresa

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> LEON CONTRERAS MERLIN FABIAN		<b>Número RUC</b> 1205893314001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 01/02/2016	<b>Fecha de actualización</b> No registra	
<b>Inicio de actividades</b> 01/02/2016	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABA		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABA Parroquia: BABA		
<b>Dirección</b>		
Calle: SUCRE Número: S/N Intersección: AV. GUAYAQUIL Y DAULE Referencia: DIAGONAL AL BANCO DE FOMENTO		
<b>Medios de contacto</b>		
Celular: 0939797941		
<b>Actividades económicas</b>		
- G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1	<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
<b>i</b> Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gov.ec" style="color: white;">www.sri.gov.ec</a> .		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		

**Apellidos y nombres**  
LEON CONTRERAS MERLIN FABIAN

**Número RUC**  
1205893314001



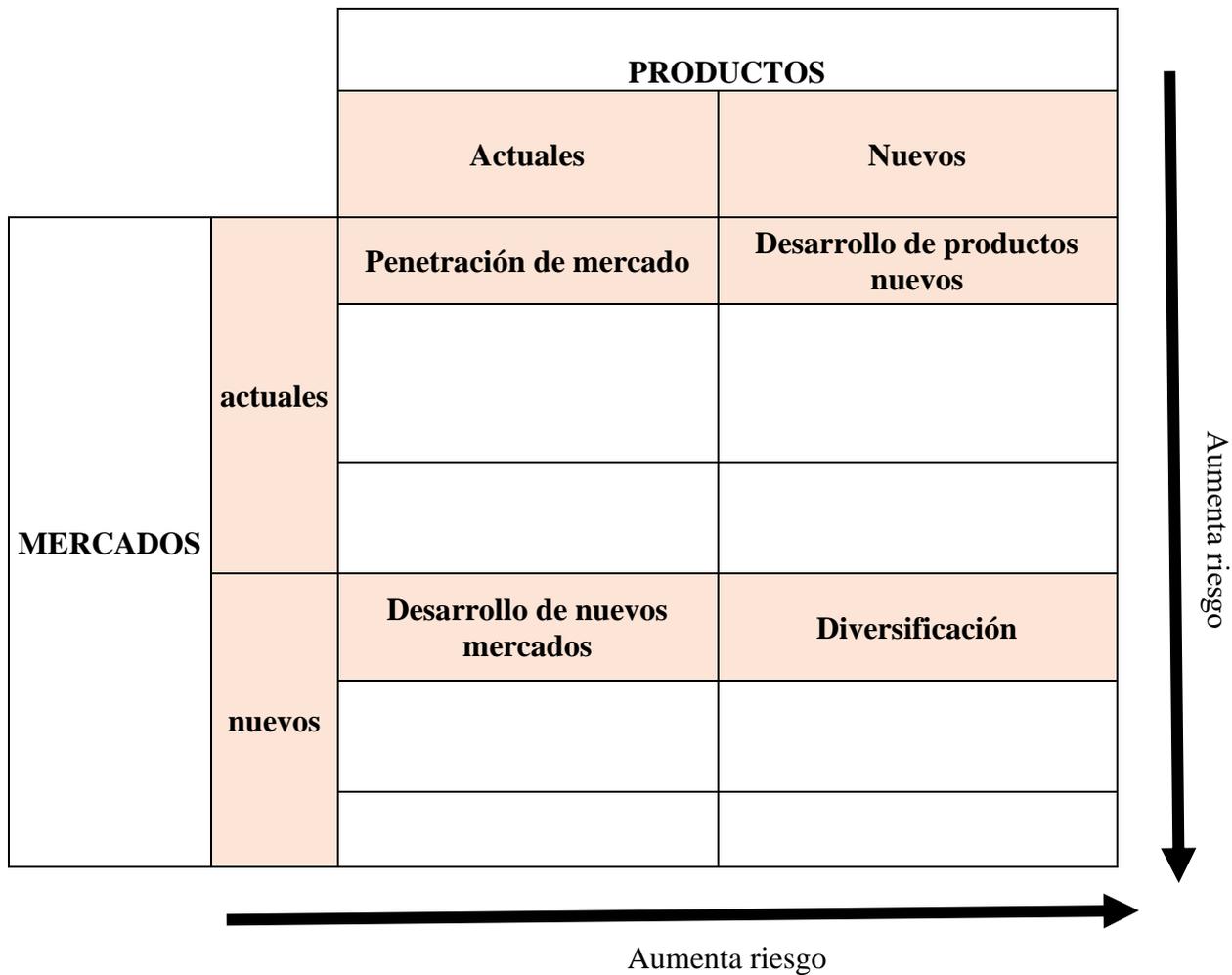
Código de verificación:  
Fecha y hora de emisión:  
Dirección IP:

RCR170820726153133  
17 de febrero de 2024 17:01  
10.1.2.157

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

**Anexo 3: Matriz Ansoff**

*Matriz Ansoff*



*Elaborado por: Nayeli Analia Sanlong León*

Anexo 4: Certificado Compilatio



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE COMERCIO (REDISEÑADA)**



Babahoyo, 25 de febrero del 2024

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES  
 EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Sanlong León Nayeli Analia**, cuyo tema es: **Gestión Administrativa de la empresa Serviagro del Cantón Baba**, en el periodo 2023, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [ 9% ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
 Estudio de caso Nayeli Sanlong León

**9%** Textos sospechosos

Similitudes de coincidencias entre oraciones  
 Libros no reconocidos  
 Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Estudio de caso Nayeli Sanlong León.pdf  
 ID del documento: 7834630650411972a29730362870a3970715  
 Número del documento original: 138 444  
 Autor: Nayeli Sanlong León

Depositante: Nayeli Sanlong León  
 Fecha de depósito: 25/2/2024  
 Tipo de archivo: pdf, subdocumentos  
 Fecha de fin de análisis: 25/2/2024

Número de palabras: 8507  
 Número de caracteres: 57.519

Ubicación de las similitudes en el documento

Fuentes principales detectadas				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Walla.com.ve 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	2%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 26 (10 palabras)
2	Walla.com.ve 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	2%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 26 (10 palabras)
3	Walla.com.ve 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	1%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 16 (11 palabras)
4	Walla.com.ve 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	1%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 16 (11 palabras)
5	Walla.com.ve 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	1%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 16 (11 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas				
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unf.edu.ve 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	< 1%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 1 (1 palabra)
2	COMERCIO.docx 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	< 1%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 1 (1 palabra)
3	PROYECTO FINAL BRENDA SANCHEZ TORRES.docx 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	< 1%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 1 (1 palabra)
4	diapara.unf.edu.ve 7834630650411972a29730362870a3970715.pdf	< 1%	[Visualización de coincidencias]	Palabras idénticas: 1 (1 palabra)

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

*Washington Pazmiño Gavilanez*  
**Ing. Washington Pazmiño Gavilanez, MAE.**  
**DOCENTE DE LA FAFI.**

## Anexo 5: Entrevista al dueño de la empresa Serviagro del cantón Baba, provincia de Los Ríos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA**



### Preguntas

1. ¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en el mercado de productos químicos?  
 ¿Se centra en la diferenciación de productos, liderazgo en costos o alguna otra estrategia?
2. ¿Cómo se adapta a los cambios la empresa en el entorno empresarial y cuáles son las tendencias del mercado de productos químicos? ¿Hay procesos establecidos para ajustar y evaluar las estrategias empresariales según sea necesario?
3. ¿Existe algún plan establecido para poder gestionar la crisis de imagen y poder preservar la reputación de la empresa?
4. ¿En el mercado actual cuales son los desafíos y como la empresa se ajusta a estas cambiantes tendencias y a estas condiciones del mercado?
5. ¿La empresa de químicos implementa alguna estrategia empresarial para tener un crecimiento sostenible y poderse mantener competitiva?
6. ¿La empresa Serviagro emplea algunas estrategias de marketing para poder promocionar los productos y ¿cuáles son las estrategias que emplea Serviagro?
7. ¿Cómo la empresa se diferencia de la competencia en cuanto a la venta de productos químicos? ¿Cuáles son los puntos fuertes que destacan en el mercado?
8. ¿Cuál es la estrategia principal de la empresa en el mercado de agroquímicos? ¿Se enfoca más en la innovación de productos, costos competitivos u otros aspectos?

**Anexo 6:** Empresa Serviagro donde se realiza el estudio de caso.



**Foto:** Revisión del plan del marketing de la empresa Serviagro.



**Foto:** realizando la entrevista al gerente – propietario de Serviagro



**Foto:** brindando sugerencias de estrategias de gestión administrativa al gerente.



**Foto:** revisión de los avances del estudio de caso.

