

Research Article

Design of a Marketing Plan for Products from the Inagro de Latacunga Agricultural Innovations Center

Diseño de Plan de Marketing para Productos del Centro de Innovaciones Agropecuarias Inagro de Latacunga

Dayana Eleonora Intriago Perdomo and Nestor Samuel Pomaquero Pinda*

V CONGRESO CIENTÍFICO
INTERNACIONAL DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y FINANCIERAS FADE 2021

Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Panamericana Sur Km ½, Riobamba, Ecuador

ORCID

Dayana Eleonora Intriago Perdomo: <https://orcid.org/0000-0001-7446-0868>
Nestor Samuel Pomaquero Pinda <https://orcid.org/0000-0003-4698-8344>

Corresponding Author:

Nestor Samuel Pomaquero
Pinda; email:
deip.2131@gmail.com

Published: 6 October 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Perdomo, Pinda. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Abstract

The objective of this research is to design a marketing plan for the development and growth of the INAGRO Agricultural Innovations Center of the Latacunga canton. The plan has been developed based on the theoretical foundations of theses related to the design and structuring of marketing plan models and information obtained from the field surveys of the selected population. Using a deductive and descriptive research method through qualitative and quantitative techniques allowed us to reach the right conclusion. In addition, for the collection of information from primary sources, the entire client population was used as the sample for the study. In this way, based on the information obtained, it was established that the organization is the object of analysis, which allows for promoting the design of strategies and thereby helps reach the proposed goal. Finally, through the evaluation matrices used, it was possible to denote in detail the factors that influence the final sales directly and indirectly.

Keywords: *strategic planning, economic system, agronomy, agricultural development, interest group, technological innovation.*

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO del cantón Latacunga, mismo que impulse el desarrollo y crecimiento de la organización que ha sido objeto de estudio cuyo desarrollo principalmente se ha fundamentado en sustentos teóricos de tesis relacionadas con el diseño y estructuración de modelos de plan de marketing e información obtenida de campo mediante el empleo de encuestas a una población considerablemente reducida. En este sentido, se consideró la utilización de metodología que comprendió los métodos de investigación de tipo deductivo y descriptivo, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas que nos permitieron llegar a conclusiones correctas acerca de la situación de la organización. Además, para la recopilación de información de fuentes primarias se determinó la utilización de toda la población de clientes como objeto de estudio y a su vez al miembro que ocupa la gerencia general. De esta manera, en base a la información obtenida, se estableció que la organización es objeto de análisis el cual permitirá impulsar el diseño de estrategias que permitan alcanzar la meta propuesta. Finalmente, mediante las matrices de evaluación empleadas

 OPEN ACCESS



se permitió denotar a detalle los factores que influyen directa e indirectamente como muestra del análisis sobre la intervención de variables que establecen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

Palabras Clave: *planificación estratégica, sistema económico, agronomía, desarrollo agrícola, grupo de interés, innovación tecnológica.*

1. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO del cantón Latacunga, mismo que impulse el desarrollo y crecimiento de la organización que ha sido objeto de estudio cuyo desarrollo principalmente se ha fundamentado en sustentos teóricos de tesis relacionadas con el diseño y estructuración de modelos de plan de marketing e información obtenida de campo mediante el empleo de encuestas a una población considerablemente reducida. En este sentido, se consideró la utilización de metodología que comprendió los métodos de investigación de tipo deductivo y descriptivo, a través de técnicas cualitativas y cuantitativas que nos permitieron llegar a conclusiones correctas acerca de la situación de la organización. Además, para la recopilación de información de fuentes primarias se determinó la utilización de toda la población de clientes como objeto de estudio y a su vez al miembro que ocupa la gerencia general. De esta manera, en base a la información obtenida, se estableció que la organización es objeto de análisis el cual permitirá impulsar el diseño de estrategias que permitan alcanzar la meta propuesta. Finalmente, mediante las matrices de evaluación empleadas se permitió denotar a detalle los factores que influyen directa e indirectamente como muestra del análisis sobre la intervención de variables que establecen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

Palabras clave: *planificación estratégica, sistema económico, agronomía, desarrollo agrícola, grupo de interés, innovación tecnológica.*

2. Introducción

En el año 2015 surge el Servicio Tecnológico Industrial SETAGRI, localizado en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, sector cuatro esquinas, de la mano del Ing. Fernando Cofre, quien decide crear una filial productora y comercializadora de insumos agropecuarios dentro del cantón. Desde el año 2016 al 2019 se atendía directamente con visitas a las comunidades con la venta de semillas, abonos



orgánicos y la asistencia técnica. Para marzo del año 2020, una vez construida la casa de campo las hectáreas del centro agropecuario, se procedió a la implementación de las parcelas de hortalizas y el manejo de especies menores.

En la actualidad, el Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO no ha establecido metas fijas en ventas, por lo cual se ha visto afectada tanto el área de producción y comercialización de la organización. Además, otros varios factores se ven implicados en el mal manejo de la administración como son los inadecuados controles de costos, falta de presupuestos de ventas y producción y mala comunicación con el personal al no existir la segmentación de departamentos.

Por otro lado, INAGRO también presenta complicaciones por parte del medio externo, pues al ser una organización que legalmente está constituida se ve implicada a que factores como los económicos, productivos, competitivos, sociales y por parte de los grupos de interés afecten de manera directa e indirecta a la organización, lo que inicia la manifestación de amenazas, las cuales podrán ser disminuidas bajo la realización de un estratégico plan de acción.

De hecho, en el *Journal of the Selva Andina Biosphere*, indica que vivimos un momento histórico sin precedentes, varios sectores de la economía están siendo afectados de manera directa, y la agricultura, agroindustria no escapan de está, especialmente en sus interrelaciones, entre los eslabones de la cadena agroproductiva [1].

Una de las finalidades más importantes de toda empresa es el beneficio. En la actualidad, el modo de conseguir más beneficio ya no es únicamente "incrementar el volumen de ventas", sino que la finalidad del beneficio se persigue a través de la satisfacción del cliente, mediante las herramientas de que dispone la dirección comercial, planificando un marketing adecuado al mercado en el que se desea incidir [2].

El plan de marketing se usa para explicar la metodología de cómo se aplicará lo adquirido en el marketing para llegar al cumplimiento de los objetivos del plan. Los recursos y los objetivos cambian de compañía a compañía y también varían con el pasar del tiempo [3].

Si bien el término de "mercadotecnia" se puede definir como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados [4].

En este sentido, en el presente trabajo de investigación se busca diseñar un plan de marketing para productos del Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO para solventar, analizar y encontrar soluciones a problemas internos y externos, así como



los factores que involucran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mediante estrategias de marketing empresarial que permitan a la organización alcanzar de manera eficiente objetivos de corto plazo y así dar partida a la consecución de metas de largo plazo.

El plan de marketing deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo) [5].

El área del marketing, mercadotecnia o mercadología, entendido como el estudio de las necesidades de un mercado y la satisfacción de estas con productos, no se queda fuera de tales cambios y generación de tendencias, por lo tanto, de una reflexión y profundo análisis, que deriven en nuevas tendencias del marketing, que soporten a la vez, las nuevas producciones científicas y futuras líneas de investigación [6].

La importancia de diseñar un plan de marketing para el presente trabajo investigativo radica en que éste permite minimizar el riesgo de frustración y agotamiento de recursos. Es fundamental tener en cuenta que un plan de marketing es un proceso cambiante, pero en todo caso se podrá recopilar información histórica significativa sobre productos, el mercado en que se suministran, la competencia y, sobre todo, el cliente al que se pretende satisfacer.

Por tanto, se analiza el estado situacional interno y externo del Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO, mediante el uso de métodos, técnicas y herramientas de investigación para establecer estrategias que permitan a la organización a alcanzar sus objetivos siguiendo una pauta de actuación.

3. Metodología

En la presente investigación para el diseño del plan de marketing para productos de Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO se optó por los métodos descriptivo y deductivo. En primer lugar, se utilizó el método descriptivo para interpretar la situación actual de la organización a través de herramientas, como las matrices de evaluación, que nos permitieron analizar factores externos e internos que influyen en las actividades de la organización de tal forma que se logre diseñar un plan estratégico para los productos. Por otro lado, se empleó el método deductivo para obtener información de factores del medio externo e interno, que son datos particulares obtenidos a través de la comprobación de información con respecto al diseño de plan de marketing en



otras empresas y, que a través de las encuestas realizadas nos permitieron realizar un análisis general.

Se llevó a cabo la utilización de técnicas, con respectivas herramientas utilizadas en relación con los datos obtenidos y la manera en que se procedió con su análisis, que permitieron recopilar, examinar, analizar y exponer información encontrada, pertenecientes a los grupos de tipo cuantitativo (encuestas) y cualitativo (observación y entrevistas).

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales, por lo cual, en la presente investigación se utilizó un listado de preguntas escritas que fue entregado a los sujetos relacionados con la investigación.

Las preguntas planteadas en la encuesta dirigida al gerente propietario fueron de tipo abiertas porque se buscó que el encuestado responda con palabras libertad a lo planteado. Mientras que, las preguntas proyectadas en la encuesta dirigida a los clientes fueron de tipo cerradas, con diferentes características como de elección única, escala nominal, con la intención de obtener de información relativa y específica del objeto del estudio.

La observación permitió conocer a detalle los acontecimientos en el lugar propio de su existencia, a manera de que no se perdió el contexto sobre los acontecimientos cotidianos que se desenvuelven en torno a las actividades de la organización.

La entrevista es una técnica que permitió la obtención de datos a partir del diálogo entre las partes involucradas, los investigadores y el entrevistado, ya que la población objeto de estudio fue pequeña y manejable.

En base al objeto de la investigación, expuesto anteriormente, se presentó la utilización de fuentes de datos tanto primarias como secundarias que permitieron llevar a cabo una investigación, con enfoque cuantitativo-cualitativo, más adecuada y fundamentada, partiendo del análisis e interpretación de datos cercanamente fidedignos.

Las encuestas realizadas a los clientes de INAGRO nos permitieron detectar necesidades, preferencias y demás, para lo cual se usó la información exploratoria para analizar la situación del medio externo e interno de la organización. También recurrimos a la entrevista hacia el gerente de INAGRO, que mediante una serie de preguntas realizadas de manera virtual obtuvimos información de primera mano.

Las fuentes secundarias permitieron la ampliación de los resultados concretos que fueron aportados por las fuentes primarias. Dentro de este tipo de fuente utilizada estuvieron resúmenes de trabajos científicos y sitios web.

Por último, INAGRO cuenta con un total de 25 clientes que consumen con regularidad productos de la organización mencionada. Sin embargo, para la presente investigación,



se consideró tomar como objeto de estudio a 8 clientes fijos, ya que representan una población pequeña y concreta. Por ende, no se vio necesaria la utilización de métodos estadísticos para la obtención de una muestra determinada en el presente caso.

4. Desarrollo y Discusión

Una vez descritos los métodos de aplicación, el análisis permitió brindar la posibilidad de hallar cada uno de los distintos aspectos positivos externos e internos, como también los factores negativos de la organización y los provenientes de su entorno.

4.1. Análisis del medio externo factores económicos

En la actualidad la economía de las personas de Ecuador tiene su complejidad de ser entendible, sin embargo, la mayoría de los ecuatorianos no cuentan con suficientes recursos económicos que satisfacen sus necesidades básicas y esto ha sido de afectación tanto para los compradores como los vendedores, pero todos estos fenómenos que actúan a la economía de los ecuatorianos son los que llegan afectar a INAGRO por los siguientes aspectos.

En la actualidad, con la crisis económica, muchos negocios se vieron afectados al tener que cerrar por disposiciones del gobierno y gran parte de las empresas no eran suficientemente sustentables para detener sus actividades económicas y permanecer a flote.

La remuneración de las personas normalmente no es la suficiente para consumir productos o servicios de otros negocios.

Los impuestos son parte de la economía del país, tanto para el que contribuye como para el gobierno que invierte en obras, desarrollo económico entre otras.

4.2. Factores productivos

El Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO tiene segmentado sus factores de producción y a pesar de no existir departamentos establecidos que se les pueda distinguir estos factores son notables a cualquier tipo de negocio, por lo cual se presenta el siguiente análisis de los factores productivos.

- Tierra. Se comprende como los recursos naturales que son usados en el proceso productivo y al ser una organización perteneciente al sector agropecuario, gran parte de su actividad se da por este factor.



- Trabajo. Es la capacidad de la persona que dedica su esfuerzo en el trabajo, así como en las investigaciones realizadas por el gerente propietario, la mano de obra en los cultivos por parte de los jornaleros, el tiempo dedicado en hacer publicidad, la habilidad de la persona para vender los productos y demás personal que interactúa dentro de la organización.
- Capital. Son aquellos bienes utilizados como parte de la producción que son hechas y manejadas por el ser humano, así como las maquinarias agrícolas, recursos económicos y todo lo referente a la inversión que se ha hecho en el Centro de Innovaciones Agropecuarias.
- Tecnología. Uno de los factores más recientes que consiste en aplicar conocimientos y técnicas para solucionar problemas que se presentan en la organización, como es el caso de los cultivos que son afectados por la calidad del suelo, sin embargo, los conocimientos de los asistentes técnicos permiten mejorar el sembrío para obtener buenas cosechas.

4.3. Factores competitivos

Actualmente INAGRO tiene una alta competitividad dentro del sector agropecuario por las altas demandas de los consumidores especialmente a los agricultores que son clientes directos para el consumo de productos agropecuarios.

4.4. Fuerzas de porter

Es la herramienta necesaria para que las empresas puedan analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas.

- Poder de negociación de los clientes. Actualmente los clientes son más exigentes con la calidad del producto y los precios que se ofertan por lo tanto establecer estrategias de negociación, mejoras dentro de la organización que permita llegar en acuerdos de negociación con los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores. Las empresas que se dedican a la comercialización de bienes y servicios presentan dependencia de los proveedores por lo cual llegar acuerdos, establecer alianzas permite tener un control en la compra de productos referente a precio y calidad.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes. Es considerada como una amenaza para las empresas del sector agropecuario de nuevas empresas con ideas



innovadoras que involucren aspectos importantes como los precios de productos, atención al cliente, postventa, y entre otros factores que influyen a la competencia de la organización.

- Amenaza de nuevos productos sustitutos. Puede llegar a ser un problema extremo para las empresas pues desde tiempos anteriores esta amenaza ha ido reduciendo los volúmenes de ventas debido a la alta demanda de satisfacer con productos más desarrollados o de menos precio dando competitividad en el sector.
- Rivalidad entre competidores. Con el pasar del tiempo la rivalidad aumenta si los competidores son muchos, y las estrategias varían de acuerdo con el nivel de competidores que sigan incrementando. Para esta organización, al no tener muchas rivalidades, se le establece mejores estrategias de posicionamiento de mercado, mejora en el área de producción, el incremento de la calidad del producto, etc.

Tabla 1

Matriz de evaluación de factores externos.

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Los clientes consumen por calidad	0,11	2	0,22
Ubicación del establecimiento	0,07	1	0,07
Formar alianzas con proveedores	0,05	2	0,10
Dependencia del recurso tierra	0,18	3	0,54
Financiamiento para proyectos	0,13	2	0,26
Amenazas	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Productos sustitutos	0,12	3	0,36
Nuevas competencias	0,14	4	0,56
Regulación de precios	0,10	3	0,30
Baja calidad del suelo	0,04	1	0,04
Pocos consumidores	0,06	2	0,12
Total	1		2,57

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Los autores.

Paso 1. Tomamos los resultados del análisis del medio externo: oportunidades y amenazas.

Paso 2. Asignamos los pesos ponderados según su importancia que va en escala de 0 hasta 1, de ninguna importancia hasta la muy importante. Y dado los pesos ponderados procedemos a sumar dando la equivalencia de 1.

Paso 3. Asignamos calificación para todos los factores de análisis del medio externo, desde 1 con menos importancia hasta 4 con la mayor importancia.



Paso 4. Se multiplicó los valores por las calificaciones.

Paso 5. La suma de los resultados obtenidos nos da un 2,57 lo que indica que la organización aprovecha las oportunidades haciendo disminuir las amenazas para no tener daños en el futuro.

4.5. Análisis del medio interno

Con la finalidad de determinar los diversos factores internos involucrados en la organización, se realizaron un total de 8 encuestas a clientes y una encuesta dirigida al gerente propietario de INAGRO. En este sentido, sólo se detallarán aquellas preguntas que resultaron primordiales para el análisis de estudio en proceso.

4.6. Análisis general de las encuestas aplicadas

El Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO brinda fuentes de trabajo a pequeños agricultores que se basan en el conocimiento empírico, ya que en este campo laboral la dirección se inclina al contacto directo con la realidad y la percepción que se tiene sobre ella. De aquí ha radicado que los productos hasta la actualidad sean de buena calidad y con precios manejables para los clientes, además de que basan sus objetivos en brindar una buena atención al cliente, desde que cumplen con la entrega a tiempo del producto hasta asegurar que éste tenga el proceso adecuado con el servicio post entregada.

Por otro lado, existen falencias dentro de la organización, las cuales empiezan por no tener una estructura departamental asignada y establecida, esto provoca que la misión y visión no hayan sido aún estructuradas. Además, al no contar con un sistema y manejo adecuado en publicidad se ve afectada la presencia en el mercado de venta de insumos agropecuarios, y lo mejor para dar solución a este inconveniente es el poder realizar un plan de marketing que detalle un plan de acción estratégico.

4.7. Análisis de factores Internos

La Matriz de Evaluación de Factores Internos permitió formular estrategias a partir de la evaluación de fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la organización. De esta manera se deben aprovechar las variables que contribuyen al logro de objetivos, tomando en consideración dificultades que puedan presentarse para sobrellevarlas.



Para determinar los factores internos (fortalezas, debilidades) que afectan al Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO, se aplicó una Encuesta dirigida al Ing. Fernando Cofre, gerente propietario, y ocho encuestas a los clientes de la organización.

Tabla 2

Matriz de evaluación de factores internos.

Fortalezas	Fuente	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Productos de calidad	de P.C. 1,3,8	0.16	3	0.48
Cumpliendo en la entrega de productos	en P.C.5	0.12	3	0.36
Precio de venta de productos menor al de la competencia	P.C. 6	0.15	3	0.45
Excelencia en atención al cliente	P.C. 9, 11, 12, 16	0.14	3	0.42
Estratégica ubicación del lugar de venta	P.C. 13, 14	0.10	3	0.30
Debilidades	Fuente	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Desconocimiento de la misión y visión empresarial	P.G.1	0.07	1	0.07
Falta de segmentación departamental	P.G.10	0.05	2	0.10
Bajo establecimiento en el mercado	P.G. 3, 5	0.07	2	0.14
Baja administración del sistema publicitario	P.G. 11	0.05	2	0.10
Falta de diseño de un plan de marketing	P.G. 16	0.09	1	0.09
Total		1.00	-	2.51

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Los autores.

Paso 1. Se tomó los resultados obtenidos del análisis interno de la organización, escogiendo las fortalezas y debilidades más representativas.

Paso 2. Se procedió a asignar valores a cada factor entre 0 (no tiene importancia) a 1 (muy importante), donde, sin importar el número el número de factores, el valor total no puede ser mayor a 1. En el presente estudio, se estableció que el factor interno “Productos de calidad” representa una buena fortaleza para INAGRO, por lo que se le



asigna un peso de 0.16, y de igual manera, la debilidad más importante que afecta a la organización es la debilidad “Falta de un plan de marketing”, al cual se le asignado un valor de 0.09.

Paso 3. Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada factor dependiendo de la importancia o no de la misma. En el presente estudio se estableció que todas las fortalezas son fundamentales al tener un mismo valor numérico en calificación, por otra parte, la debilidad más importante es el desconocimiento de la misión y visión empresarial, ya que, según la pregunta dirigida al gerente propietario, éstas no están establecidas.

Paso 4. Se multiplicó los valores por las calificaciones.

Paso 5. Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la organización. Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

De acuerdo con la matriz EFI obtenida, la calificación ponderada de la organización es de 2.51, lo cual indica que la organización mantiene una posición interna fuerte y es acta para el análisis.

4.8. Matriz FODA

A continuación, se presenta la combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y, debilidades y amenazas, incidiendo en la idealización de estrategias tipo FO-FA-DO-DA.

Dentro de las estrategias tipo FO se propone comercializar los productos de alta calidad aprovechando que el nicho de consumidores opta por adquirir productos de calidad. Además, se buscará mejorar las condiciones de suelo disminuyendo costos de producción sin afectar la calidad de producto de tal manera los precios de venta al público sean más accesibles para los consumidores.

Para las estrategias de tipo FA se propone mejorar la calidad de los productos en el proceso de producción, seguridad e higiene, así como el servicio al cliente, que permita a la organización distinguirse como una empresa sostenible en comparación a la competencia. Por otro lado, se pretenderá optimizar los recursos en el proceso de producción que permita reducir costos para establecer precios de venta al público menores a la competencia.

Como estrategia tipo DO, se propone en primer lugar establecer mecanismos de sistema publicitario y herramientas tecnológicas que permitan captar nuevos clientes con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades. En segundo lugar, establecer



procesos de capacitación y motivación al personal de la organización con la finalidad de incrementar la eficiencia bajo una adecuada segmentación departamental.

Por otro lado, como estrategia del tipo DA se plantea la implementación de una página web informativa que permita dar a conocer a los consumidores cada uno de los puntos en los que se desenvuelve la organización, captando atención de gran parte del segmento del mercado lo que consentirá que exista un mayor nivel en el entorno competitivo.

En este sentido, el propósito de la Matriz FODA es generar estrategias alternativas factibles para la implementación de un plan de acción, más no seleccionar o determinar cuáles son las estrategias a utilizar. Es así como a futuro se plantearán las estrategias establecidas de las cuales se tomarán las más importantes al criterio del desarrollo del Plan de Marketing a entregarse al Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO.

La situación económica del Centro de Innovaciones Agropecuaria INAGRO fue enfocada en una pregunta de la encuesta que se realizó a los clientes directos con referencia a factores que influyen en la compra de productos de esta empresa, de lo cual 6 de los 8 encuestados prefirieron la calidad del producto, mientras que, el restante mantuvo su posición con el precio del producto, dando a opinar que en los productos agropecuarios hay preferencia en la calidad del producto. De la misma manera, la pregunta en relación con el aspecto que se debe mejorar como empresa arroja el resultado que el 37,5% de los encuestados sugirieron que la atención a los clientes sea mejorada, así como los horarios de atención un 37,5%, y en tanto a los precios un 12,5% y calidad 12,5% de los encuestados apuntaron mejoras. A manera general, se pudo considerar que INAGRO mantiene un margen de precio y calidad hacia sus clientes que le ha permitido ganarse la confianza de seguir consumiendo productos de esta empresa.

Al llegar a considerar factores que son utilizados en la empresa, las respuestas de los clientes de INAGRO con respecto al recurso trabajo, un 50% de los clientes consideraron un excelente trato por parte de la empresa, el 37,5% de clientes opinaron que es muy buena la atención al cliente en la cual se pudo asumir que hay fallos en la atención al cliente a ser mejorados, mientras el 12,5% de los clientes consideraron buena la atención, algo que se puede encontrar normalmente en cualquier negocio.

Uno de los factores claves que le hace competitiva a la empresa INAGRO es la estabilidad de precios ante la competencia, por lo cual, bajo la encuesta hacia sus clientes se consideró que los precios de los productos de esta empresa son: económicos con un 62,5%, iguales con un 25% y costosos con un 12,5%. Estos resultados dieron a entender que INAGRO entra en una competitividad de precios y los clientes presentan alta satisfacción.



Los clientes, al formar parte de la sociedad, se fue considerado medir su satisfacción con la empresa que, mediante la encuesta realizada, un 50% de encuestados muy probablemente sigan comprando, no obstante, el 37,5% de encuestados se encuentran en la probabilidad de comprar determinándolos como consumidores que aún confían en la empresa, mientras que un 12,5% de los encuestados son pocos probables de seguir comprando por diversidad de factores implicados.

Con respecto a las fuerzas de Porter consideramos amenazas de nuevos competidores y productos sustitutos, ya que en la encuesta realizada se trató de estar al tanto si los clientes conocen empresas o productos similares que produce y comercializa INAGRO, para lo cual el 50% de los encuestados conocen a otras empresas al igual de nuevos productos sustitutos, mientras que el restante no ha explorado nuevos mercados.

Para el desarrollo del plan de marketing fue fundamental efectuar un análisis interno con el propósito de conocer la influencia que tendrán estos factores. Bajo esta razón, se realizó mencionado análisis bajo la estructura de la Matriz de Evaluación de Factores Internos, con el fin de que los resultados fueran sometidos a cambios que serían regulados en cierta medida a través de estudios que ayuden a un mejor control. En dicha forma, los resultados que arrojó la matriz descrita anteriormente facilitaron que la organización sea tomada en cuenta para un análisis situacional, en donde fueron consideradas variables que tuvieron relación a las preguntas de las encuestas dirigidas a la población en estudio. Además, para la elaboración de la matriz, se tomó en consideración charlas que se dieron entre el gerente propietario de INAGRO y los investigadores.

Bajo esta razón, se presentó un análisis de un total de 9 encuestas: una dirigida al gerente propietario y 8 a clientes fijos de la organización, los cuales forman la población total en el estudio. La encuesta dirigida a los clientes de la organización fue utilizada para evaluar las fortalezas de esta, ya que presentaron respuestas acertadas a favor de INAGRO.

Para el análisis de fortalezas se tomó en cuenta la descripción de variables de la encuesta a clientes (P.C.) como: productos de calidad (preguntas 1, 3 y 8), cumplimiento en la entrega de productos (pregunta 5), precio de venta de productos menor al de la competencia (la pregunta 6), excelencia en atención al cliente (preguntas 9, 11, 12 y 16) y estratégica ubicación del lugar de venta (preguntas 13 y 14).

Por otro lado, se denotó que cada una de las respuestas atribuidas por los clientes a la organización aclaran el panorama sobre la situación actual de la misma. De acuerdo a la pregunta tres se interpretó que de la población el 50% consideró excelente la calidad de productos ofrecidos por la organización y el otro 50% consideró muy buena la calidad,



la pregunta cinco indica que el 100% de la población consideró que la organización entrega los productos a tiempo, respecto a la pregunta 6 se estableció que el 62% indicó que los precios de los productos son económicos, el 25% estableció que los precios son iguales y el 13% respondió que los productos son costosos, dentro de la pregunta 11 se estableció que el trato del vendedor corresponde a un 50% excelente, 38% muy bueno y 12% bueno, y por último, la pregunta 13 indicó que el sitio de venta es en un 63% es excelente y 37% es bueno.

En cuanto a las debilidades de la organización se tomó en cuenta las preguntas dirigidas al gerente propietario, pues estas demuestran con mayor claridad la problemática del caso. En este sentido se consideró cinco variables las cuales son: desconocimiento de la misión y visión empresarial (pregunta 1), falta de segmentación departamental (pregunta 10), bajo establecimiento del mercado (preguntas 3 y 5).

5. Conclusiones

Según los análisis realizados a al Centro de Innovaciones Agropecuarias INAGRO de la ciudad de Latacunga se ha determinado las siguientes conclusiones:

Se ejecutó un análisis externo, mediante técnicas y herramientas, permitiendo deslumbrar las oportunidades y amenazas de tal manera que se logró encontrar posibles soluciones que disminuyan potenciales riesgos mediante la aplicación de un plan de acción con estrategias que involucran el funcionamiento de la organización inducidas al marketing empresarial.

Se realizó un análisis de la empresa para determinar las fortalezas y debilidades, mediante un cuadro de ponderaciones que ha permitido concluir que INAGRO cuenta con potencial interno que será aprovechado para contrarrestar las problemáticas con las que se enfrenta organización.

Mediante la Matriz FODA se efectuó el diagnóstico de la empresa en las condiciones actuales que se encuentra, permitiendo desarrollar indicios de posibles estrategias a ser implementadas para la ampliación de cobertura en el segmento de mercado lo que llevará a establecer potencialidad para la empresa.

Por medio de la aplicación del instrumento encuesta se logró determinar las variables que se implementaron como medio para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro de la organización. En este sentido, se puede concluir que es necesario la implementación de un plan de acción, ya que la organización carece del mismo, con el propósito de solucionar gran parte de las dificultades y se permita a la empresa relucir en el mercado de la innovación en insumos agropecuarios.



Con la implementación de las estrategias de marketing se obtendrán mejores resultados, logrando así un incremento en las ventas lo que implica el aumento de utilidades, además se llegará a captar la atención y preferencia de los clientes hacia los productos y variedades de la organización con la adecuación de una nueva estructura organizacional.

Referencias

- [1] Capia L. El sector agropecuario frente al COVID-19. *Journal of the Selva Andina Biosphere*. 2020;8(1). Available from: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2308-38592020000100001&script=sci_arttext
- [2] López B, Pinto R. *La Esencia del marketing*. Ediciones UPC. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya; 2021. Available from: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- [3] Sy Corvo H. Matriz EFI: Qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo. *Lifeder* [Internet]. 2019 Jul 24. Available from: <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- [4] Kotler P, Armstrong G. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México; 2017.
- [5] McCarthy J, Perreault W. *Marketing*. Vol. Undécima Edición. New York, NY: McGraw-Hill; 1997.
- [6] González A. Nuevas tendencias del marketing en las ciencias económicas y administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 2017;XIII(25):5.
- [7] Flores E. La flexibilidad, imprescindible. *Blog de Estrella* [Internet]. 2020 Feb 17. Available from: <https://estrellaflorascarretero.com/la-flexibilidad-imprescindible-para-el-buen-liderazgo/>
- [8] García C, Ruíz J. Diseño de un plan de marketing digital para la implementación de una plataforma web que permita integrar los productores del sector agropecuario con la planta agroindustrial del sena centro agropecuario regional risaralda. Pereira: Universidad Libre Seccional Pereira; 2018. Available from: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17930/DISE%C3%91%20O%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [9] Jaramillo S, Tacuri L, Trelles D. Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas.. *INNOVA Research Journal*. 2018;3(10):28–41. Available from: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80>



9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%
20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf

- [10] Molina J, Betancourt E. Diseño de un Plan de Mercadeo para los productos hortofrutícolas priorizados en el departamento del Meta. Colombia: Universidad de los Llanos; 2017. Available from: <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/779/RUNILLANOS%20MER%200146%20DISE%20DIO%20DE%20UNA%20PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20LOS%20PRODUCTOS%20HORTOFRUT%20CD%20COLAS%20PRIORIZADOS%20EN%20EL%20DEPARTAMENTO%20DEL%20META.pdf?sequence=1>
- [11] Mora Y. Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “fronteagro” de la ciudad de huaquillas”. Ecuador: Universidad Nacional de Loja; 2013. Available from: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6275/1/Yaritz%20Ximena%20Mora%20Gonz%C3%A1lez.pdf>
- [12] Pinargote K. Importancia del Marketing en las empresas. 2019 Jan 15.
- [13] Shum YM. Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE–MEFE). Yi Min Shum Xie [Internet]. 2018 Jun 18. Available from: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- [14] Tayo D. Plan de marketing para la empresa agrícola AGRORAB CIA. LTDA., para el periodo 2012-2014. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi; 2012. Available from: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/383/1/T-UTC-0170.pdf>
- [15] Westwood J. Preparar un plan de marketing. Profit Editorial. United Kingdom: John Westwood; 2016.