



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO
PLAN ESTRATÉGICO PARA INDUSTRIA COMERCIAL
AGRÍCOLA BIOAGRIO C.A.**

**AUTORES
JESSICA VIVIANA GUTIÉRREZ CASTRO**

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

COMPLEXIVO GUTIERREZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	5 %	0 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	1 %
2	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1 %
7	revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1 %

9

revista.estudioidea.org

Fuente de Internet

1 %

10

Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios por ser mi guía y compañero fiel a lo largo de mi trayectoria académica.

No puedo dejar de reconocer el apoyo incondicional a mi familia. A mis padres, la señora Jessica Castro; el señor Wilmer Gutiérrez por su constante aliento, gracias a mi esposo, el señor Jefferson Barcia; y mis tíos por la comprensión y sacrificios, por todo el apoyo que hicieron posible mi educación. A mis hermanos e hija Aitana Barcia Gutiérrez; y demás familiares, gracias por estar siempre presentes y motivarme a alcanzar mis metas.

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi querida universidad y a mis estimados profesores de la Facultad de Administración, cuyo apoyo y dedicación han sido fundamentales en mi formación profesional, también quiero expresar mi gratitud por su dedicación y apoyo constante a lo largo de este viaje académico. Su compromiso con la excelencia educativa y disposición para compartir su conocimiento han sido inspiradores. Cada interacción con ustedes ha sido una oportunidad de aprendizaje valiosa.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, agradezco por proporcionar el ambiente enriquecedor donde florece el aprendizaje. Esta institución ha sido más que un lugar de estudios; ha sido un hogar donde las ideas se han convertido en conocimiento, y las aspiraciones se han convertido en logros.

Jessica Viviana Gutiérrez Castro.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1.- Problemática:.....	1
1.2.- Preguntas de Investigación:.....	3
1.3.- Objetivo General:.....	3
1.4.- Objetivos Específicos:.....	3
1.5.- Descripción del Caso:.....	3
2.- ANÁLISIS	5
3.- PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	7
3.1.- Resumen Ejecutivo:.....	7
3.2.- Información del Mercado:	7
3.3.- Misión y Visión:.....	10
3.3.1.- Misión:.....	10
3.3.2.- Visión:	10
3.3.3.- Valores:.....	10
3.4.- Análisis Situacional de la Empresa.....	11
3.5.- Análisis FODA:	12
3.6.- Análisis PESTEL:.....	13
3.7.- Análisis de Embudo de Ventas:.....	16
3.8.- Diagrama de Gantt:.....	17
3.9.- Objetivos Estratégicos:	19
3.10.- Declarar la Estrategia:	20
3.11.- Plan de Acción:.....	20
3.11.1.- Plan de Ventas:	21
CONCLUSIONES.....	23

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
----------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 - Objetivos estratégicos.....	19
Gráfica 2 - Plan de Acción – BioAgrio:	20
Gráfica 3 - Plan de ventas.	21

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 - Misión, Visión y Valores - BioAgrio.....	11
Imagen 2 - Análisis FODA – Industria Comercial BioAgrio C.A.:	12
Imagen 3 - Análisis PESTEL – BioAgrio:.....	14
Imagen 4 - Análisis Embudo de Ventas – Industria Comercial BioAgrio C.A: 16	
Imagen 5 - Diagrama de Gantt – Industria Comercial BioAgrio C.A:	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Valoración PESTEL – BioAgrio:	15
Tabla 2 - Plan de Ventas -	22

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 - Gama de Productos Industria Comercial BoiAgrio C.A.:	2
--	---

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 - Comparación de ingresos petroleros vs agroalimentarios	9
Diagrama 2 - Competencia.....	9

1.- INTRODUCCIÓN

Una correcta implementación de un plan estratégico supone de una adecuada planificación, en la que se deberá evaluar procesos y situaciones que estén afectando de forma directa e indirecta a la empresa. Es por lo cual mediante esta indagación se pretende dar directrices con el propósito de crear una planificación para las Pymes comerciales que darán una mejor organización en las mismas.

Según Parra, et al., (2020), mencionaron que “las Pymes en tiempos de COVID-19 necesitan de la planificación estratégica administrativa para mejorar la toma de decisiones e incremento de la rentabilidad”. Es por ello que surge la necesidad de crear una adecuada planificación para elaborar estrategias para una correcta toma de decisiones en favor de la empresa. Cabe destacar que mediante este estudio de caso se pretende dar estrategias específicas para la Industria Comercial Agrícola BioAgrio C.A., según (GEM Ecuador, 2018; cómo se citó en Parra, et al., 2020), las medianas, pequeñas y micro empresas forman parte del 90% en la contribución económica del país, adicional a esto, estas mismas empresas fracasan antes de los cinco años debido a una mala organización y falta de un plan estratégico que les permita tomar decisiones para las mismas (Parra, et al., 2020, p.186).

1.1.- Problemática:

Mediante este caso de estudio para la Industria Comercial Agrícola BioAgrio C.A., la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca que tiene más de 20 años ejerciendo sus actividades comerciales, su fundador el Ingeniero Agrónomo Albrecht Hickel de nacionalidad alemana con la visión de crear una empresa que se dedique a la importación, venta y distribución de semillas híbridas de alto rendimiento (Erraez, 2014, p. 25). Mediante el estudio de este caso para la Industria Comercial BioAgrio C.A., se evidenció que parte de un plan estratégico de prevención del fenómeno de “el niño” la industria agroalimentaria se vería afectada por las repercusiones que conllevaría. Es importante mencionar que el fenómeno del niño es el responsable de que haya inundaciones y deslizamientos, provocando que los cultivos se vean afectados al momento de su cosecha (Montoya, et al., 2023, p. 4).

Según Domínguez (2023), mencionó que la agricultura es un pilar fundamental dentro de la economía de nuestro país, ya que esta aporta un promedio del 9,16% del PIB y permite generación de empleo del 27,25% aproximadamente en los últimos 7 años. Aunque es un sector que se destaca por realizar exportaciones, los cambios climáticos suponen un impacto en esta industria y por ende los agricultores, las empresas productoras de semillas sufren un impacto económico ya que esta última, es decir las empresas productoras de semillas sus ventas decrecen ocasionando baja rentabilidad económica.

Es por ello que surge la necesidad que elaborar un plan estratégico comercial en donde a pesar de las situaciones climáticas la empresa pueda seguir comercializando, en donde se podrá establecer estrategias que le permitan poder llegar a los consumidores que puedan seguir adquiriendo el producto y brindándole la garantía que al momento de la cosecha tendrá un buen producto. Por medio de la presente indagación, se puede destacar que entre los productos que son comercializados por parte de la Industria Comercial BioAgrio C.A., son las semillas híbridas en la cual mediante la siguiente ilustración se podrá apreciar los mismos.

Ilustración 1 - Gama de Productos Industria Comercial BoiAgrio C.A.:



Fuente: BIOAGRO - Vitalidad en el Agro (s.f.).

Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

1.2.- Preguntas de Investigación:

- ✓ ¿Cómo elaborar un plan estratégico que permita a la Industria Comercial Agrícola BioAgrio C.A. una toma de decisiones para un mejor rendimiento de ventas?
- ✓ ¿Cómo dar soluciones específicas para la Industria Comercial Agrícola BioAgrio C.A.?

1.3.- Objetivo General:

- ✓ Diseñar un plan estratégico para la Industria Comercial Agrícola BioAgrio C.A., con el propósito de mejorar la producción de sus ventas.

1.4.- Objetivos Específicos:

- ✓ Estructurar un plan estratégico para una adecuada toma de decisiones para un mejor rendimiento en las ventas para la Industria Comercial Agrícola BioAgrio C.A..
- ✓ Diseñar estrategias comerciales para la Industria Comercial BioAgrio C.A..

1.5.- Descripción del Caso:

Según Interés Agrónomo (2023), hace referencia que las semillas híbridas son el resultado de unir o fecundar dos variedades de semillas ya sean estas puras y/o distintas unas de otras, cuyo propósito es obtener un producto híbrido que logre similitud genética de ambas variedades. Es importante mencionar que las semillas híbridas no pueden ser utilizadas nuevamente una vez ya cultivadas ya que podrían aparecer características negativas.

Según Genesseds (2020), hace mención que las ventajas de las semillas híbridas son varias, por la cual al pequeño, mediano y gran agricultor por medio de este enfoque le permitirá tener una gran productividad en las mismas. Para ello se mencionará las ventajas:

- ✓ Logran igualdad como en tamaño, color de granos a obtener, proceso de crecimiento, lo que permite una producción pareja.

- ✓ Resistencia a plagas y enfermedades.
- ✓ Mayor rendimiento en sus granos.
- ✓ Crecimiento más rápido, lo que le permitirá al agricultor mayor producción.

Como parte de esta indagación se ha podido evidenciar que el margen neto de la Industria Comercial BoiAgrio C.A., ha descendido a un 7,62% en el año 2022, por lo cual evidencia que el desempeño comercial y las estrategias empleadas no están siendo adecuadas para obtener la rentabilidad esperada. Así mismo se puede destacar la importancia de poder estructurar un plan estratégico adecuado y que se ajuste a los lineamientos de la empresa en donde se pueda dar objetos claros para que puedan ser cumplidos en determinados tiempos.

2.- ANÁLISIS

Cómo se mencionó uno de los problemas que está actualmente atravesando la Industria Comercial BioAgrío C.A., es la falta de estrategias comerciales lo que ha ocasionado que el margen de sus ventas descienda de forma considerable, esto lo podemos atribuir a diversos factores entre ellos uno asociado a la pandemia causada por la COVID-19 lo que hizo que las estrategias comerciales usadas anteriormente quedaran obsoletas debido a que el mundo comercial se transforma y ajusta a la nueva realidad digital.

Es por ello que surge la necesidad de crear nuevas estrategias de planificación para proponer objetivos que se puedan cumplir en los tiempos establecidos, para lo cual se harán análisis específicos administrativos con el propósito de dar soluciones y que la productividad comercial pueda generar la rentabilidad esperada en este año. Para lo cual se hará la implementación de un análisis FODA con la finalidad de conocer a la empresa y determinar las fortalezas, oportunidades de negocio, debilidades y las posibles amenazas para de esta manera lograr el éxito comercial y productivo de la misma.

Mediante el uso de la herramienta de análisis FODA para la Industria Comercial BioAgrío C.A., se podrá determinar ciertas debilidades y amenazas que mediante una buena propuesta de objetivos se podrá elaborar un plan estratégico específico para de esta forma poder trabajar sobre las problemáticas identificadas. Parte de este proceso se elaborará una matriz de acción en donde plantearemos objetivos y las estrategias que se realizará con el propósito de que el área comercial pueda hacer una buena gestión de ventas. Cabe destacar, que según Martins (2023), una matriz de acción es una herramienta que permitirá poder realizar estimaciones de lo que mejor le conviene a las Pymes entre las diferentes propuestas que pueda tener, esta herramienta será de gran utilidad debido a que ayudará en una buena toma de decisiones y ofrece una gama de objetivos que pueden ser llevados a la acción (Martins, 2023).

Según Zendesk (2023), hace referencia que dentro de las funciones más importantes de la matriz de acción podemos mencionar las siguientes:

- ✓ Una comprensión de la cartera de clientes y productos sobre la competencia.
- ✓ Reconocimiento de los mejores productos que la empresa posee.
- ✓ Determinación de acciones para cada uno de los productos que se comercializa.
- ✓ Evaluar el ciclo de vida del producto.

Al realizar estos procesos de planificación y una adecuada organización nos permitirá abordar la problemática de la empresa en la que seamos capaces de implementar un mecanismo de comercialización adecuado, en el que la gestión comercial pueda garantizar la satisfacción de los clientes frecuentes y/o potenciales (Calle, 2023, p. 4).

Otro de los problemas detectados para las Pymes en época de pandemia causada por la COVID-19, es que hubo cambios impositivos en el aspecto tributario en el que según decreto ejecutivo No 1021 artículo 2 hacía referencia que las pequeñas y medianas empresas debían presentar sus declaraciones tributarias y no tendrían ningún tipo de beneficio, por lo cual ocasionó que la Industria Comercial BioAgrio C.A. se vea afectada en su productividad y rentabilidad. Al mantenerse las operaciones en cese de forma momentánea ocasionó problemas económicos y comerciales (Vera, et al., 2021, p. 944).

3.- PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1.- Resumen Ejecutivo:

Para el presente estudio de caso, se elaborará un plan estratégico para diseñar un plan estratégico preventivo comercial en el cual la Industria Comercial BioAgrio pueda mejorar sus estrategias para que pueda generar rentabilidad económica a pesar de la situación climática que se prevé que ocurra en el Ecuador. Para ello mediante un adecuado análisis interno se podrán plantear los objetivos para así mejorar sus estrategias comerciales.

Parte de la propuesta estratégica que se implementará para la Industria Comercial BioAgrio es poder diseñar una adecuada planificación con el objetivo de poder mejorar la producción de sus ventas, ya que con la llegada del fenómeno del niño anunciada en el año 2023 ha provocado que el sector agroalimentario comprara menos cantidad de semillas debido al temor de perder sus cultivos. Cabe destacar que al poder estructurar un plan estratégico le permitirá a la Industria Comercial BioAgrio tener una mejor visión y enfoque al momento de tomar decisiones que le permita el progreso y éxito dentro del mercado, así mismo es importante mencionar que mediante un diseño estratégico comercial permitirá que se pueda captar más clientes y sus productos puedan ser distribuidos a nivel nacional en los supermercados. Cabe destacar que parte de la elaboración de este caso de estudio está enfocado a evidenciar como poner en marca el posicionamiento de la marca mediante las estrategias a implementar.

3.2.- Información del Mercado:

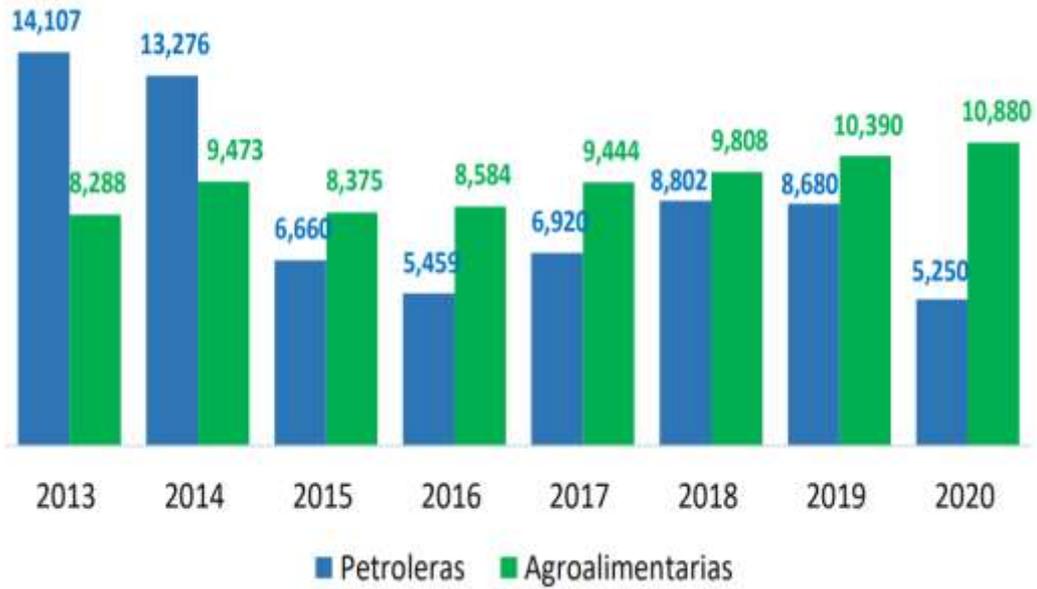
Las semillas híbridas son mayormente usadas por sector agricultor con el propósito de poder generar mayor productividad con fines estrictamente comerciales, puesto que estas semillas son resistentes a los cambios constantes climáticos y de las plagas ya que este tipo de semillas presenta un crecimiento acelerado, un mayor rendimiento y cosecha. Por otra parte, cabe destacar que, este tipo de semillas en época de cosecha permiten tener frutos uniformes, con un buen sabor, textura, tamaño y color; lo que al consumidor le resulta muy atractivo al momento de que realiza su compra (Gómez, 2021).

Según Primicias (2023), hace referencia que mediante el impulso investigativo de los cultivos tradicionales se permitirá abrir a otros mercados, ya que este tipo de productos ofrecen una óptima calidad. Cabe destacar que las nuevas variedades de semillas reducen el tiempo de cosecha y por ende permite generar más oportunidades a los productores de poder comercializar de forma más rápida, lo que les permite a los agricultores tener rentabilidad en un corto tiempo. Por ejemplo, la semilla de la quinua brinda grandes beneficios para el sector agrícola puesto que en 145 días estará la planta brotando sus primeras cosechas, es decir 35 días menos en comparación de la variedad *Iniap-Tunkahuan*, lo cual permite aminorar costo de producción y durante el año se puede tener dos cosechas.

Cabe destacar que entre las empresas más fuertes dentro de este sector siendo la más reconocida a nivel a nacional es Agripac, y por otra parte también tenemos a Terrasemillas, Semillas Valle y Semillas Capelo. Cabe destacar que las empresas mencionadas se dedican a la comercialización de semillas híbridas a nivel nacional. Al ser empresas con trayectoria a nivel nacional y en el caso de Agripac reconocida de forma internacional desde el 2019 en Perú, cabe destacar que son la competencia directa para la Industria Comercial BioAgrio, en el que al tener esta competencia dentro del sector es de suma importancia tener estrategias de posicionamiento en que permita a Industria Comercial BioAgrio captar mayor atención de los clientes y poder comercializar sus productos dentro del sector.

Por otra parte, es importante mencionar que la Industria Comercial BioAgrio ocupa dentro dl mercado agroalimentario un 15% siendo una marca medianamente reconocida a nivel nacional, por lo cual es importante que se pueda dar a conocer más y por ende los productos. Es importante hacer mención que el sector agroalimentario ocupa un 41% como parte de la población que trabaja en esta industria aportando en la economía al país siendo un 33% trabajando en de forma informal, así mismo mediante la siguiente gráfica se podrá evidenciar su posicionamiento en el aspecto económico en el Ecuador (Ecuador AGRO Alimentario, 2021, p. 4).

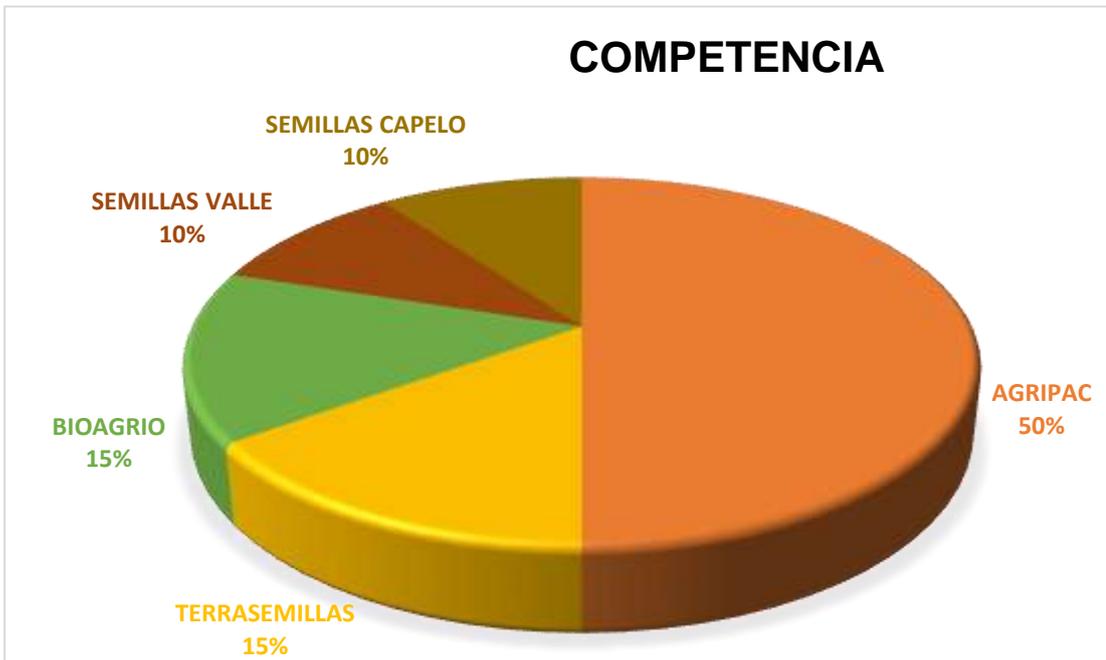
Diagrama 1 - Comparación de ingresos petroleros vs agroalimentarios



Fuente: Ecuador AGRO Alimentario (2021).

Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

Diagrama 2 - Competencia



Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

3.3.- Misión y Visión:

El poder establecer una misión y visión para la empresa le permitirá lograr tener el éxito de los objetivos propuestos, cabe destacar que estos elementos le permiten a la empresa tener de forma más precisa los objetivos y en qué tiempo serán realizados. La misión y visión son la base del desarrollo de las estrategias de la empresa que debe implementar para alcanzar el crecimiento y el éxito que se espera (Quiroa, 2020).

3.3.1.- Misión:

La misión hace referencia a una herramienta estratégica que permite establecer los propósitos de una empresa para la educada toma de decisiones y una correcta dirección que le permita alcanzar el éxito y cumplimiento de los objetivos planteados (Terreros, 2023).

3.3.2.- Visión:

La visión de la empresa, permite definir de forma clara hacia donde pretende ir a la empresa y como espera que sea percibida a nivel nacional. La visión puede ser ambiciosa y desafiante ya que en ella se estipulan los objetivos que pueden ser establecidos en determinados plazos (Terreros, 2023).

3.3.3.- Valores:

Los valores dentro de una empresa forman parte fundamental para así crear la cultura empresarial en la que los consumidores puedan confiar (Zendesk, 2024).

Imagen 1 - Misión, Visión y Valores - BioAgrio



Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

3.4.- Análisis Situacional de la Empresa

Cabe destacar que el presente caso de estudio pretende poder evidenciar mediante un diseño de plan estratégico para la Industria Comercial BioAgrio, en donde se pueda realizar un análisis de mercado y poder identificar a los principales competidores, por el cual la empresa debe mejorar sus estrategias comerciales y de posicionamiento para que de esta forma puede tener el impacto que se requiere dentro del sector agroalimentario.

Es importante mencionar que las ventas para la empresa han ido bajando debido al anuncio del fenómeno del niño en el 2023 causando en el sector incertidumbre al momento de adquirir el producto, por otra parte, se puede mencionar que mediante la adecuada planificación se podrá capacitar al personal encargado de las ventas para que puedan mejorar las formas en las que realizan estos procesos asegurando así la venta como tal. Por otra parte, también es importante hacer mención que al tener competencia directa hace que los posibles clientes adquieran el producto de la competencia que son mayormente reconocidos.

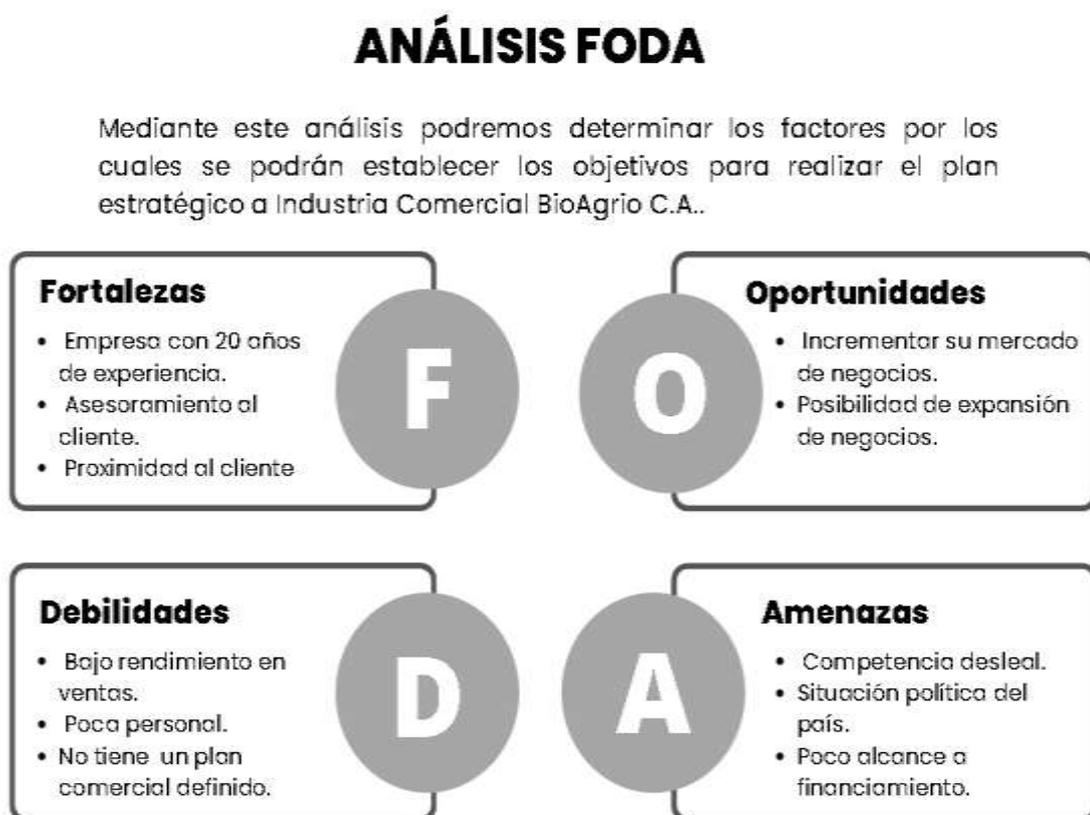
También es importante hacer referencia que parte de la problemática es la falta

de estrategias de comercialización y posicionamiento por lo cual, al diseñar un plan estratégico con el propósito de dar a conocer la marca y sus productos, y así mismo se pueda comercializar de forma eficiente los productos que posee la empresa.

3.5.- Análisis FODA:

Como parte de la propuesta a presentar se realizará un análisis FODA en donde se pueda evidenciar de forma clara las debilidades y amenazas de la Industria Comercial BioAgrio C.A., y nos permitirá de esta forma poder implementar objetivos que se puedan cumplir en determinado tiempo con el propósito de crear una adecuada estrategia comercial y que el margen de ventas se vea incrementado. Mediante este análisis podremos crear un adecuado plan estratégico en donde se facilitarán herramientas y objetivos de forma clara y precisa para una adecuada toma de decisiones y buen manejo de recursos y gestiones de la empresa.

Imagen 2 - Análisis FODA – Industria Comercial BioAgrio C.A.:



Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

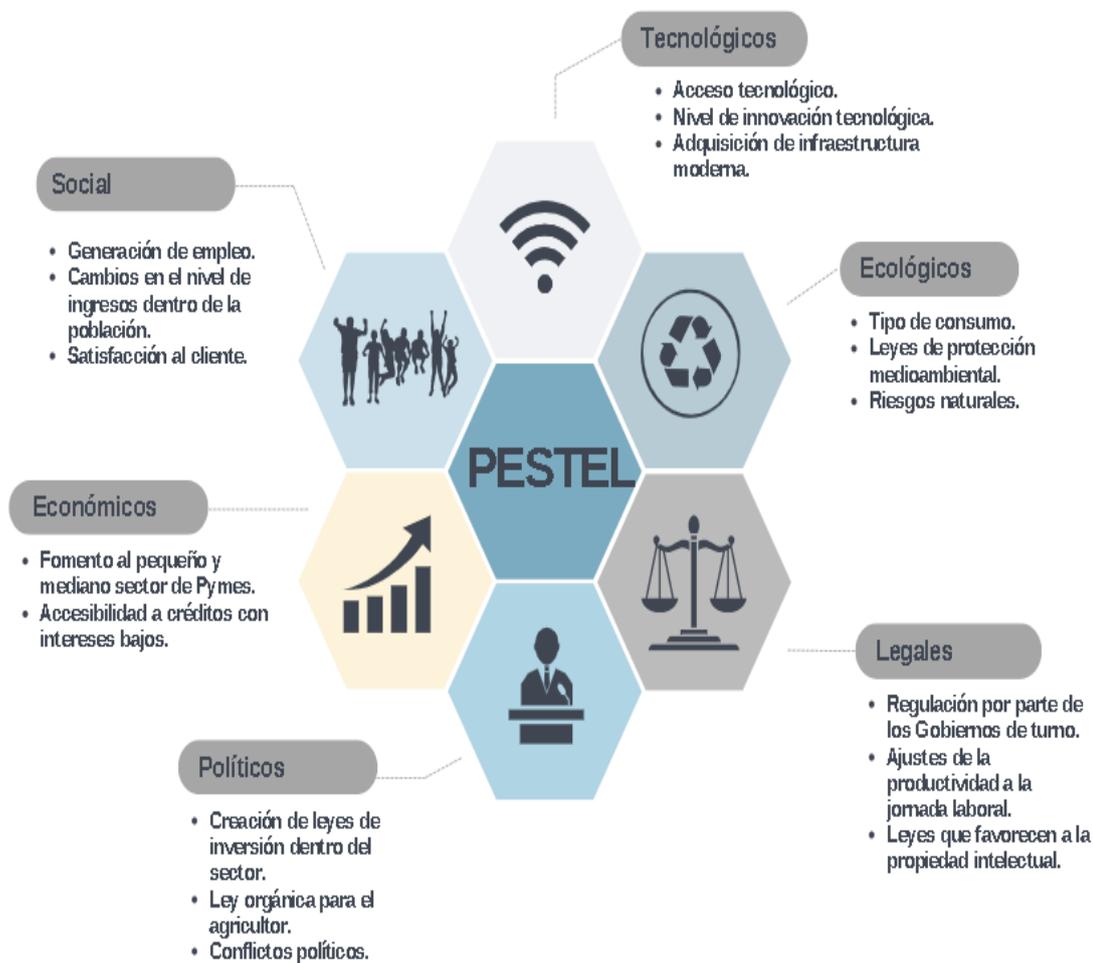
Al conocer de forma más precisa a la Industria Comercial BioAgrio C.A., podemos destacar sus fortalezas y oportunidades lo cual nos permite identificar que desde allí al plantarnos objetivos claros podremos valernos de ellos y estructurar estrategias para así estructurar de forma ordenada la planificación que se ajusta a las necesidades inmediatas de la empresa.

3.6.- Análisis PESTEL:

Según Sammut-Bonnici & Galea (2015), cómo se citó en Mantilla (2019), hace referencia que el análisis PESTEL es un acrónimo que representa seis factores de cambio ya sea en el aspecto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Este tipo de análisis representa una poderosa herramienta ampliamente utilizada para comprender de forma exacta el riesgo en un determinado plan estratégico, y así mismo permite evidenciar los cambios y las consecuencias que conlleva el macroentorno en el ámbito comercial competitivo de las empresas (p. 11).

Imagen 3 - Análisis PESTEL – BioAgrio:

ANÁLISIS PESTEL



Fuente: Freire (2022).

Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

Tabla 1 - Valoración PESTEL – BioAgrio:

PERFIL PESTEL	FACTORES	NEGATIVO	POSITIVO	INDIFERENTE
POLÍTICO	Creación de leyes de inversión del sector			
	Ley orgánica para el agricultor			
	Conflictos políticos			
ECONÓMICO	Fomento al pequeño y mediano sector de Pymes			
	Accesibilidad a créditos con intereses bajos			
SOCIAL	Generación de empleo			
	Cambios en el nivel de ingresos dentro de la población			
	Satisfacción al cliente			
TECNOLÓGICOS	Acceso tecnológico			
	Nivel de innovación tecnológica			
	Adquisición de infraestructura moderna			
ECOLÓGICOS	Tipo de consumo			
	Leyes de protección medio ambiental			
	Riesgos naturales			
LEGALES	Regulación por parte de los Gobiernos de turno			
	Ajustes de la productividad a la jornada laboral			
	Leyes que favorezcan a la propiedad intelectual			

Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

3.7.- Análisis de Embudo de Ventas:

El embudo de ventas es una herramienta que se la utiliza para poder representar las etapas por la que los posibles clientes suelen atravesar, desde su primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta. Es importante mencionar que toda empresa sea pequeña o grande siempre están buscando obtener resultados en cualquiera de sus áreas, y es por ello que mediante la aplicación del embudo de ventas se podrá medir y dar a conocer de una manera más eficiente a los posibles clientes (Blanco, 2023).

Imagen 4 - Análisis Embudo de Ventas – Industria Comercial BioAgrio C.A:



Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

Parte de este proceso para una correcta planeación de estrategia comercial es poder con conocer al potencial cliente y comprender bien cuáles son sus intereses específicos al momento de realizar la compra. Para ello el uso activo de las Redes Sociales también permitirá que el producto se pueda dar a conocer con mayor facilidad, si bien es cierto hay que mencionar que las RRSS no son un recurso de venta directa, pero si es una herramienta para impulsar el producto que se desea o pretende comercializar, por otra parte, una buena inversión permitirá que se dé a conocer el producto en todos los mecanismos posibles.

3.8.- Diagrama de Gantt:

Es una herramienta que permitirá la gestión de los proyectos que están siendo enfocados al área comercial, en donde se muestra el trabajo que esta por realizarse y a su vez se podrá observar los objetivos que han sido cumplidos, así mismo permitirá proyectar reuniones con el propósito de medir y evaluar los procesos que están cumpliendo y evaluar las estrategias propuestas.

Imagen 5 - Diagrama de Gantt – Industria Comercial BioAgrio C.A:

Cronograma del proyecto

DIAGRAMA DE GANTT



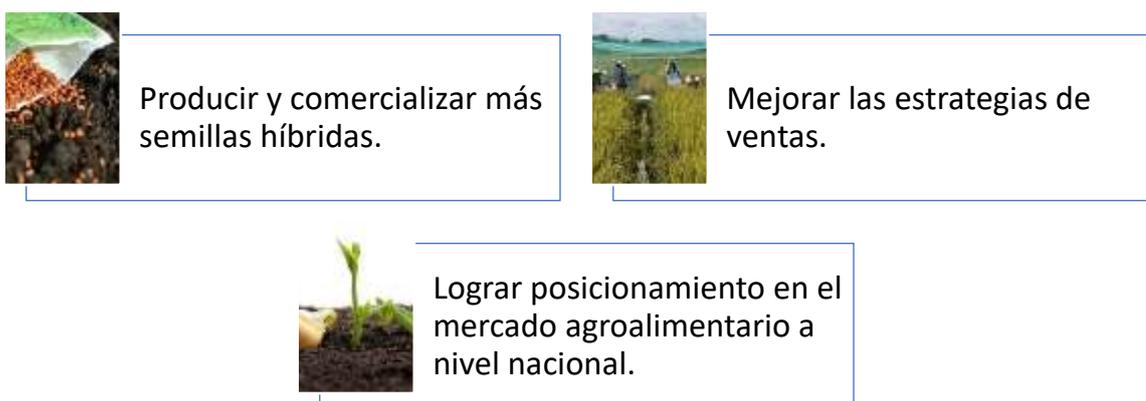
Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

Mediante este cronograma se puede apreciar los meses en que se plantea trabajar durante este año 2024 para potenciar el área comercial y de esta forma ir midiendo los procesos y como se está llevando a cabo la estrategia planteada. Es importante mencionar que los recuadros en color rojo son donde se harán reuniones para evaluar las estrategias empleadas, la intención de esto es que mediante esta planificación se pueda estructurar de forma eficiente cada uno de los procesos y lograr lo que se desea que es incrementar las ventas, dar a conocer los productos que comercializa y posicionarlos como marca a nivel nacional.

3.9.- Objetivos Estratégicos:

Los objetivos estratégicos en una empresa hacen referencia específicamente a las metas que se establecen con el propósito de que puedan ser cumplidas. Este tipo de objetivos ayudarán a una correcta de decisiones y a su vez permitirán direccionar hacia donde se pretende ir. Es importante hacer mención que tanto las empresas del sector público como del privado deben tener sus objetivos bien establecidos para así puedan alcanzar el éxito que en este caso es aumentar sus ventas (Instituto de Ciencias HEGEL, 2021).

Gráfica 1 - Objetivos estratégicos



Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

3.10.- Declarar la Estrategia:

La declaración de la estrategia se centra en el objetivo que deberá ser medible, estableciendo plazos específicos y deberá responder que es lo que se pretende lograr en la empresa en determinado tiempo. Cabe destacar que mediante una adecuada organización en cuanto a la producción y distribución del producto se podrá evidenciar el alcance, por último, se puede mencionar que la ventaja que se obtendrá será la rentabilidad y el volumen de ventas (Think&Start, 2013).

3.11.- Plan de Acción:

Un plan de acción es una herramienta importante dentro del proceso de planificación estratégica para una adecuada gestión de proyectos en busca de mejoras dentro de la empresa, lo cual le permite poder desglosar los objetivos en tareas procesales, permite establecer una asignación permitiendo conocer las prioridades, responsabilidades y recursos a emplear, así mismo mediante un plan de acción se podrá evidenciar los posibles problemas que se puedan presentar y como poder enfrentarlos para lograr alcanzar el éxito que se espera (MIRO, s.f.).

Gráfica 2 - Plan de Acción – BioAgrio:



Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

3.11.1.- Plan de Ventas:

Es un método útil que permite implicar y evidenciar mediante la documentación respectiva los objetivos propuestos para el área de ventas y los métodos que se llevarán a cabo para que se puedan cumplir, a su vez detalla presupuestos de inversión, estrategias de marketing e incluso el posicionamiento de la marca, entre otros aspectos relacionados con el área de las ventas. Cabe destacar que el plan de ventas permite organizar las ventas de la empresa y sirve para ordenar los esfuerzos que está realizando el área comercial para alcanzar la meta (Clavijo, 2023).

Gráfica 3 - Plan de ventas.

PLAN DE VENTAS	Conocer el producto, permite poder dar garantía al consumidor al momento de que pueda realizar su compra.
	Hacer un análisis de la competencia, permite poder establecer objetivos en el que permita a la empresa posicionarse mediante promociones.
	El poder establecer objetivos y proyecciones de ventas permitirá que la empresa pueda generar rentabilidad.
	Capacitación al personal del área comercial para crear estrategias con el propósito de poder llegar al cliente y los posibles clientes para de esta forma poder captar más clientes y posicionar la marca.
	Dar seguimiento, para ir verificando que los objetivos se estén cumpliendo.

Fuente: SendPulse (2023).

Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

Tabla 2 - Plan de Ventas -

INDUSTRIA COMERCIAL BIOAGRIO C.A. 		
ACTIVIDAD	DEPARTAMENTO RESPONSABLE	PROGRESO
Manejo de Redes Sociales	Community Manager	En curso
Publicidad	Departamento de Marketing	En curso
Inversión	Departamento Financiero y altos ejecutivos	En curso
Estrategias de Marketing	Departamento de Marketing y Community Manager	En curso
Satisfacción al Cliente	Departamento Comercial	Pendiente
Incremento de Ventas	Departamento Comercial	Pendiente
Posicionamiento	Departamento de Marketing	Pendiente
Evaluación de Procesos	Área Administrativa y altos ejecutivos	En curso

Elaborado por: Gutiérrez, J. (2024).

3.11.2.- Estrategia de Ventas:

Como parte de la estrategia de ventas que será implementada en la Industria Comercial BioAgrio C.A., será el de captación de clientes en donde puedan sentirse atraídos al visitar la página web y redes sociales institucionales. Es importante que el poder capturar a los posibles clientes implica poder establecer ciertos vínculos mediante estrategias para de esta forma poder convertir a los clientes en consumidores y fieles a la marca en donde por medio de la satisfacción por medio de la atención recibida y del producto adquirido puedan establecer aquel vínculo que se requiere al momento de efectuar la compra. Gracias a estas estrategias se podrá dar seguimiento y guiar al cliente en su compra.

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede establecer que al diseñar un plan estratégico ha permitido poder evidenciar los factores de riesgo por el cual el área comercial no ha podido concretar las ventas, es importante que mediante una adecuada toma de decisiones y siguiendo cada una de las directrices y objetivos planteados la Industria Comercial Agrícola BioAgrio C.A. pueda lograr el éxito esperando durante este año en curso. A su vez se puede destacar que mediante una adecuada gestión en el área comercial y estableciendo metas claras de forma mensual se podrá mejorar el rendimiento en el mismo.

Al estructurar una estrategia permite una correcta toma de decisiones en las empresas de recursos, de rendimiento y a su vez de eficiencia. Implementando también una segmentación de los clientes y potenciales clientes se podrá identificar sus intereses y a su vez que es lo que buscan por parte de BioAgrio, al ser una empresa con trayectoria comercial se puede decir que ya conoce bien como es el manejo del sector agrícola, pero es allí la importancia de innovar y hacer uso de estrategias tecnológicas para tener mayor alcance en las ventas, una adecuada capacitación al personal encargado del área de ventas también hará que BioAgrio pueda cumplir con los objetivos y llegar a posicionarse como marca a nivel nacional siendo reconocida como una empresa que ofrece no solo un buen servicio, sino también reconocida por que sus semillas híbridas son de óptima calidad y garantizando al agricultor que tendrán una buena cosecha en sus cultivos.

Para concluir, es importante hacer mención que al implementar las estrategias de posicionamiento comercial permitirá que la Industria Comercial BioAgrio pueda cumplir los objetivos que se mencionan en el presente caso de estudio, al realizar los análisis pertinentes y de forma minuciosa se podrá evidenciar que aspectos son los más relevantes para poder brindar las soluciones requeridas. Cabe destacar que, este estudio de caso pretende que la empresa pueda posicionarse y ser reconocida a nivel nacional y que sus productos puedan tener mayor acogida dentro del mercado agroalimentario, que los agricultores puedan adquirir las semillas híbridas y estén seguros de que tendrán cosecha en un menor tiempo posible y así mismo el producto

será de calidad sin afectarles la producción, rentabilidad y las ventas que los agricultores realizan. El poder implementar de forma inmediata la estrategia de ventas permitirá que durante esta época invernal del año y dado por las condiciones climáticas siga produciendo y vendiendo como lo hace normalmente en otra época del año sin afectar la calidad del servicio ni del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agenetics Semillas. (s.f.). *Misión, Visión y Valores - Agenetics Semillas*. Recuperado el 2 de febrero de 2024, de Agenetics Semillas: <https://ageneticssemillas.com.ar/mision-vision-valores/>
- BIOAGRO - Vitalidad en el Agro. (s.f.). *Bienvenido, amigo Agricultor*. Recuperado el 12 de enero de 2024, de BioAgro: <https://www.bioagro.ec/>
- Blanco, E. (17 de febrero de 2023). *¿Qué es el embudo de ventas?: tipos, etapas y beneficios (+ejemplos)*. Recuperado el enero de 2024, de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>
- Calle, L. (2023). *MODELO DE NEGOCIOS PARA LA TIENDA BAZAR Y NOVEDADES MG EN LA COOPERATIVA GALLEGOS LARA DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL*. Recuperado el enero de 2024, de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6826/1/TC-ULVR-0144.pdf>
- Clavijo, C. (07 de marzo de 2023). *Plan de ventas: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla)*. Recuperado el 26 de enero de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>
- Dextre, E., & Saavedra, J. (2021). *Propuesta de mejora para el área de Marketing de la empresa Eco Bioagro S.A.C. del departamento de Ancash, 2021*. Recuperado el enero de 2024, de Repositorio Newman: https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/386/TRABAJO_DE_INV_MBA_DEXTRE_SAAVEDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, J. (31 de agosto de 2023). *Agricultura y el Fenómeno El Niño: Preparación y Resiliencia*. Recuperado el 31 de enero de 2024, de IND Industrias: <https://revistaindustrias.com/agricultura-y-el-fenomeno-el-nino-preparacion-y-resiliencia/>
- Ecuador AGRO Alimentario. (2021). *“Nutre el desarrollo económico y social de los ecuatorianos.”*. Recuperado el 05 de febrero de 2024, de Ecuador AGRO Alimentario: <https://ecuadoragroalimentario.com/wp-content/uploads/2021/07/Ecuador-Agroalimentario-2021.pdf>
- EMIS In, On and For Emerging Markets. (2022). *INDUSTRIA COMERCIAL AGRICOLA BIO AGRO BIOAGRO CIA C.A. (ECUADOR)*. Recuperado el 12 de enero de 2024, de Información Básica de la Empresa:

https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Industria_Comercial_Agricola_Bio_Agro_Bioagrocia_CA_es_8197219.html

Erraez, M. (noviembre de 2014). Propuesta de un modelo de gestión financiera para la empresa BIOAGRIO ubicada en la ciudad de Cuenca. *Repositorio UPS - Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca*. Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 30 de enero de 2024

Freire, J. (agosto de 2022). *Diseño de la franquicia de la empresa Altromix Gelatería*. Recuperado el enero de 2024, de Repositorio UTA - Universidad Técnica de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35579/1/843%20MKT.pdf>

Geneseeds. (2020). *SEMILLAS HÍBRIDAS*. Recuperado el enero de 2024, de Geneseeds: <https://geneseeds.com.mx/semillas-hibridas/>

Gómez, J. (12 de octubre de 2021). *¿Qué son las Semillas Híbridas?* Recuperado el 31 de enero de 2024, de Actores Productivo: <https://actoresproductivos.com/que-son-las-semillas-hibridas/>

Instituto de Ciencias HEGEL. (18 de junio de 2021). *Objetivos estratégicos: Ejemplos de qué son y cómo realizarlos*. Recuperado el 02 de febrero de 2024, de Instituto de Ciencias HEGEL: <https://hegel.edu.pe/blog/objetivos-estrategicos-ejemplos-de-que-son-y-como-realizarlos/>

Interés Agronómico. (10 de enero de 2023). *Híbridos y variedades en semillas* 🧑🌱. Recuperado el enero de 2024, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=BOQMmzxmXvg>

Mantilla, B. (diciembre de 2019). *PLAN DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA UNA PYME PRODUCTORA DE TOMATE (Solanum lycopersicum Mill)*. Recuperado el 26 de enero de 2024, de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/136645/Mantilla%20-%20PLAN%20DE%20POSICIONAMIENTO%20ESTRAT%3%89GICO%20PARA%20UNA%20PYME%20PRODUCTORA%20DE%20TOMATE%20%28Solanum%20lycope....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martins, j. (21 de febrero de 2023). *7 sencillos pasos para crear una matriz de decisiones (con ejemplos)*. Recuperado el enero de 2024, de ¿Qué es una matriz de decisiones?: <https://asana.com/es/resources/decision-matrix->

examples

- MIRO. (s.f.). *Qué es un plan de acción y cómo redactarlo*. Recuperado el enero de 2024, de MIRO: <https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-plan-accion/>
- Montoya, W., Centenario, P., & Morales, J. (mayo de 2023). *FORO AGRARIO DEL FENÓMENO DE “EL NIÑO”*. Recuperado el enero de 2024, de El Misionero: http://archivo.uagraria.edu.ec/web/el_misionero/2023/El-Misionero-963.pdf
- NUBIZ. (10 de diciembre de 2023). *10 Estrategias para aumentar las ventas en 2024*. Recuperado el enero de 2024, de NUBIZ: <https://www.niubiz.com.pe/blog/10-estrategias-para-aumentar-ventas/>
- Parra, L., San Andrés, P., & Paredes, I. (diciembre de 2020). Caso de estudio de empresa textil para la toma de decisiones 2019-2020. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 185 - 200. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1541>
- Primicias. (27 de julio de 2023). *Ecuador tiene nuevas variedades de haba y quinua*. Recuperado el 31 de enero de 2024, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/haba-quinua-variedades-semillas-ecuador/>
- Quiroa, M. (01 de marzo de 2020). *Misión, visión y valores de una empresa*. Recuperado el enero de 2024, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html>
- SendPulse. (24 de marzo de 2023). *Plan de ventas*. Recuperado el 31 de enero de 2024, de SendPulse: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/sales-plan>
- Terreros, D. (06 de febrero de 2023). *23 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Recuperado el enero de 2024, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Think&Start. (21 de febrero de 2013). *Declaración de estrategia, un elemento fundamental para cultivar una empresa*. Recuperado el 02 de febrero de 2024, de Think&Start: <https://thinkandstart.com/2013/declaracion-de-estrategia-un-elemento-fundamental-para-cultivar-una-empresa/#:~:text=La%20declaraci%C3%B3n%20de%20estrategia%2C%20no,la%20visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa.>

- Vera, D., Tumbaco, R., & Concha, J. (8 de abril de 2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 941 - 955. Recuperado el enero de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927023>
- Zendesk. (14 de febrero de 2023). *Matriz estratégica BCG: 4 componentes indispensables*. Recuperado el enero de 2024, de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>
- Zendesk. (01 de febrero de 2024). *Valores de una empresa: ¿cómo definirlos para que destaquen?* Recuperado el 02 de febrero de 2024, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/valores-de-una-empresa/#:~:text=Los%20siete%20valores%20esenciales%20para,que%20los%20consumidores%20pueden%20confiar.>