

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN **DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y OPERATIVAS DE** **MARKETING " AGROS SRL. "**

1.INTRODUCCIÓN

La economía mundial vive momentos de cambio caracterizados por procesos como: la globalización, los avances científicos y tecnológicos, el desarrollo de la comunicación, el nivel de demanda de productos de alta calidad, entre otros, los cuales han modificado los patrones de producción de todo el mundo, generando un notable incremento de las corrientes de comercio e inversión, contexto dentro del cual se encuentran inmersas la mayoría de las organizaciones, lo que obligan a los gerentes o directivos de las empresas a revisar o diseñar sus estrategias competitivas para lograr ocupar un lugar en los mercados globales.

En tal sentido, se presume que el directivo de una organización puede a través de estrategias competitivas desarrollar una gran gama de alternativas que le permitan aprovechar sus fortalezas y oportunidades para generar ventajas competitivas que la sitúe por encima de sus competidores y a su vez alcanzar el éxito.

De la referida argumentación nace la inquietud de analizar cómo las estrategias competitivas pueden contribuir al desarrollo de las organizaciones y generar impactos positivos en ellas. Las presentes ideas aportan una valiosa información a la empresa AGROS SRL principalmente, así como a todas las organizaciones o empresas a comprender mejor las distintas opciones estratégicas que pueden utilizar para mejorar la competitividad y de esta manera generar en ella cambios positivos y una mayor posibilidad de respuesta frente a un entorno competitivo.

JUSTIFICACION.-

Toda empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelve, precisa identificar los gustos y preferencias de sus clientes o potenciales consumidores para posteriormente poder diseñar o generar un plan estratégico el cual puedan desarrollar de esta manera una imagen corporativa con visión estratégica y un posicionamiento en el mercado.

Actualmente todas las organizaciones se enfrentan a uno de los retos más grandes que es el de poder adaptarse a los constantes cambios como consecuencia del elevado grado de globalización en el cual nos encontramos.

El sector agropecuario aporta el 15% al PIB, al interior del mismo se destaca la producción agrícola no industrial que representa el 44% del producto sectorial, caracterizado por actividades que se realizan a secano, pequeña escala y sin mayores adelantos tecnológicos, lo que incide en su baja productividad. Siguen en orden de importancia la producción pecuaria (26%) y la agrícola industrial (19%)

La falta de infraestructura, riego, transportes y almacenamiento limita, en gran medida, un mejor desempeño del sector agropecuario que, además, es vulnerable a variaciones climáticas y costos de transporte y comercialización muy altos. Debemos de recalcar que desde año 2005 al 2010 ha existido una disminución de la incidencia y brecha de pobreza.¹

Estamos conscientes que; el agua es el recursos natural más importante; y el cuidado del mismo está siendo de suma importancia a nivel mundial. Es por esta razón que debemos darle la importancia debida informando a la población en general sobre el cuidado y la optimización del uso agua.

1. Instituto Nacional de Estadística

El 97% del agua en la tierra se halla en los mares y océanos siendo no apto para el consumo humano; el 3% restante se compone de agua dulce del cual el 2.97% resulta de muy difícil acceso para el consumo ya que se sitúa en casquetes polares y en los glaciares esto significa que tan sólo el 0.03% del volumen total del agua de nuestro planeta es accesible para el consumo humano.

Forma del cuidado del agua:

El sistema de riego por goteo es el sistema de riego localizado más usado a nivel mundial, siendo el mismo el principal producto que ofrece que la empresa AGROS SRL.

El riego por goteo y aspersión constituye una de las formas más eficaces de utilizar el agua ya que se ha identificado que se puede optimizar hasta el 96% y el 60% de agua respectivamente. La duración de este sistema es como mínimo de 10 años lo cual asegura la producción de las plantaciones en cuanto a amenazas de sequía.

AGROS SRL al ser una empresa con dieciséis años de experiencia, de los cuales nueve han estado dedicados al diseño e instalación de sistemas de riego por goteo pensando en maximizar beneficios económicos y demográficos en el área rural; hasta la actualidad no han desarrollado ningún tipo de planes estratégicos de marketing.

Vemos la necesidad de poder identificar las características del mercado y las variables incidentes que intervienen en la decisión de optar por algún sistema de riego en el área rural tomando en cuenta las decisiones internas de la empresa para poder optimizar el crecimiento de mercado.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA:

El dinámico ambiente externo que se enfrentan los negocios y las empresas en la actualidad requieren que estas sean más eficientes y que puedan tener un nivel competitivo de manera que puedan desenvolverse de manera óptima

De esa manera vemos de suma importancia la creación y el diseño de planes y estrategias de mercado que estén orientadas a satisfacer los gustos y necesidades del cliente.

Debido a los diversos cambios existentes en nuestro medio es importante que las empresas estén conscientes de sus fortalezas y debilidades de esa manera podrán identificar sus oportunidades y amenazas para posteriormente generar un plan de acción.

Hoy en día debemos de concientizar a las empresas que no sólo se enfoquen en la parte operativa o de producción sino que también deben dar la importancia debida a difundir el producto y su marca (estratégico).

En el caso de nuestra unidad de estudio; la empresa AGROS SRL al ser una empresa con dieciséis años de experiencia, de los cuales nueve han estado dedicados al diseño e instalación de sistemas de riego por goteo pensando en maximizar beneficios económicos y demográficos en el área rural; hasta la actualidad no han desarrollado una visión y dirección estratégica ya que no cuentan con ningún plan estratégico de marketing de manera que permita hacer conocer su imagen corporativa y las características del producto.

La empresa AGROS cuenta con el conocimiento requerido en la utilización y optimización del agua generando un desarrollo rural sostenible, cuidando los factores básicos para hacer agricultura, suelo y agua, pudiendo concientizar e involucrar a la célula del desarrollo: la comunidad productiva.

3.1.1 IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La empresa AGROS SRL con amplio conocimiento en el área en el que operan; ofreciendo a sus clientes diversos productos y servicios de alta calidad. En la actualidad no cuentan con ningún tipo de planes de marketing ni estrategias promocionales de manera que puedan que puedan implantar y generar un desarrollo competitivo y estratégico sostenible en el tiempo.

Se debe concientizar a las empresas que los consumidores ya no deben de buscar los productos (empresas) si no que muy al contrario las empresas deben adecuar sus productos y/o servicios a los consumidores identificando sus gustos necesidades de manera de poder satisfacer las mismas.

Es por tal motivo que es de suma importancia generar y diseñar planes estratégicos de manera que las empresas consigan llegar a hacer conocer y difundir su imagen, características y valores del producto y/o servicio.

3.1.1.1. SUPUESTOS

3.1.1.1.1. SUPUESTOS EXTERNOS

- ✓ La falta de información por parte de la población en el área rural especialmente en zonas lejanas ocasiona la falta de consumo de los servicios con que cuenta AGROS SRL.
- ✓ Existe actitud empírica en la agricultura.
- ✓ La falta de conciencia en el uso del agua por parte del agricultor.

3.1.1.1.2. SUPUESTOS INTERNOS

- ✓ Actualmente no existe ningún tipo de planes a largo plazo
- ✓ No se toma en cuenta la importancia de brindar información a la población de manera de difundir su imagen corporativa
- ✓ No se genera ningún tipo de promociones ni planes de marketing
- ✓ No se cuenta con presupuesto asignado para el área de marketing y comercialización

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa AGROS SRL se ha topado con diversos problemas a lo largo de su vida empresarial; pero nos enfocaremos en la falta de planeación en el área de marketing y comercialización.

La empresa se ha enfocado principalmente en consumidores o en clientes institucionales; ocasionando la falta de información del micro y pequeño agricultor del área rural, siendo los mismos uno de los pilares fundamentales del desarrollo productivo.

Tarija es un departamento productor de frutas, hortalizas y forrajes producidas en su mayoría por pequeños y medianos productores a los cuales no se está dando la importancia debida por parte de la empresa AGROS brindándoles información acerca de los atributos y características de su servicio.

3.2.1. ACTORES INVOLUCRADOS

Existen dos tipos de actores involucrados en una investigación; los directos que son los que están totalmente involucrados con el problema y los indirectos; los cuales nos brindan información importante para poder desarrollar de manera eficaz nuestra investigación.

3.2.1.1 ACTORES DIRECTOS

- ✓ Administrativos y personal de la empresa AGROS SRL
- ✓ FIIIV (Fondo de incentivo a la inversión vitivinícola) IDEPRO, El Churqui, FIE
- ✓ El pequeño y mediano agricultor

3.2.1.2 ACTORES INDIRECTOS

- ✓ Proveedor de semillas y fertilizantes
- ✓ El agrónomo que brinda apoyo al agricultor en cuanto a plagas
- ✓ Las empresas que compran uva para la producción de vino (La Concepción, Casa Real, etc.)
- ✓ La población de la ciudad de Tarija consumidora de frutas, hortalizas y forrajes.

3.2.2. ANALISIS DEL ENTORNO

3.2.2.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

- ✓ **DEMOGRAFICO:** **Tarija** es uno de los departamentos de Bolivia situado en el sureste del país; limita al oeste con Potosí, al norte con Chuquisaca, al este con Paraguay y al sur con Argentina. Tiene un área actual de 37.623 km². AGROS SRL brinda principalmente la instalación, mantenimiento y capacitación en cuanto a sistemas de riego para el área rural; actualmente los principales consumidores se encuentran ubicados en la Provincia Avilés; con la producción de uva. Gran Chaco y Camargo para los productores de plantas frutales mayores (vid, durazno, manzana y olivo). También se cuenta con consumidores en la Provincia Arce.

Se puede indicar gracias a los datos que nos proporciona el INE que ha existido una variación y un leve crecimiento poblacional en el área rural. Uno de los más considerables es el de la provincia Gran Chaco con un crecimiento aproximado de siete mil personas del año 2008 al 2009. Al cual la empresa AGROS SRL ingreso con el diseño y la instalación de sistemas de riego para Villa Montes. (Cuadro 2)

Podemos indicar que entre los diseños de instalaciones de sistemas de riego de las diversas plantaciones que la empresa AGROS SRL se centra ha existido un decrecimiento del cuatro por ciento de superficie producida de plantas frutales; de un tres por ciento de hortalizas y un cuatro por ciento en producción de forrajes.

De esta manera podemos afirmar la disminución de superficie y producción agrícola siendo el desarrollo productivo rural uno de los principales sectores a impulsar a nivel mundial. (Cuadro 3)

- ✓ **ECOLOGICO:** AGROS SRL al ser una empresa comprometida con el desarrollo rural de nuestra tierra es de suma importancia el cuidado y conservación de nuestro medio ambiente; generando en el mismo un desarrollo productivo continuo.

Tal variedad fisiográfica y climática correspondientemente tiene una importante variedad de biomas, lo cual ha motivado hacia fines de s XX e inicios de s XXI, principalmente por iniciativa de la misma población tarijeña, la creación de las siguientes áreas naturales, protegidas por el ente de Protección del Medioambiente de Tarija (PROMETA).

- Reserva de Biósfera de la Cordillera del Sama
- Reserva Natural de Flora y Fauna Tariquía
- Parque Natural del río Doce-Alarachi
- Parque Natural Serranía de Aguaragüé (muy degradada en el 2010 por los desmontes para buscar hidrocarburos permitidos por el gobierno centralista boliviano), su núcleo es la Serranía del Aguaragüe.
- Reserva El Corbalán
- En el extremo noreste (en plena zona chaqueña) se encuentra la Reserva Natural Cabo Juan.

Según los distintos programas para poder impulsar el sector productivo por parte del gobierno se desarrollo este cuadro siendo una proyección a futuro mediante el plan nacional de desarrollo de riego.

✓ POLITICO:

Aprovechamiento sostenible de los recursos hídricos (riego). Es un factor importante para mejorar la productividad agrícola y la diversificación de cultivos fortaleciendo la seguridad y soberanía alimentaria y posibilitando mayor inversión pública productiva.

Políticas sectoriales. Favorecen el desarrollo agropecuario respetando la vocación de uso de la tierra y los sistemas de producción de cada ecoregión del país, recuperando a su vez el potencial económico, social y ambiental de las familias y pueblos indígenas, originarios y campesinos, como base fundamental para el desarrollo integral.

Cooperación Internacional. Contribuye al desarrollo del sector en el marco del Decreto Supremo 29308 de octubre del 2007, que regula su accionar en el país a

través de: a) “cooperación oficial” al gobierno de Bolivia; b) “cooperación no oficial” que no coadyuvan directamente al Gobierno, pero que sí son de ayuda a instituciones privadas, organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales y otras entidades; y c) “cooperación de transferencia” que destina fondos para que sean ejecutados por instituciones gubernamentales.

- ✓ **ECONÓMICO:** al tomar en cuenta esta variable debemos analizar la inversión a la cual se apegan los clientes al decidir realizar la instalación de un sistema de riego por goteo. Se debe informar que al largo plazo esta inversión se convierte en una reducción de costos para el pequeño, mediano y gran agricultor.
- ✓ **TECNÓLOGICO:** la empresa AGROS constantemente se actualiza realizando diversos estudios y capacitaciones de los medios, de las técnicas y de los nuevos procesos en el cual se desarrolla la empresa.
- ✓ **CULTURAL:** estamos al tanto que Tarija es un departamento con una cultura diversa y arraigada a nosotros. De esa manera se esta conciente de las antiguas herramientas de cultivo que se tiene y que muchas de las familias tarijeñas del área rural actualmente mantienen; muchas veces por falta de conocimiento en las nuevas formas de desarrollar un crecimiento productivo o por la misma resistencia de abandonar sus antiguas formas de agricultura.

3.2.2.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Al analizar el micro entorno en el cual se desarrolla la empresa AGROS SRL resalta los siguientes:

- ✓ **COMPETENCIA:** AGROS SRL es considerada la empresa líder en Tarija en la instalación, mantenimiento y capacitación en cuanto a sistemas de riego; pero existe otras empresas competidoras en el mercado (Aguactiva y Solcomar entre otras). Existen empresas que se desarrollan para licitaciones; conformando sociedades

accidentales y al culminar el proyecto en cuestión se realiza la dispersión de las mismas.

- ✓ **PROVEEDORES:** la empresa AGROS SRL tiene la ventaja de contar con el respaldo internacional de sus proveedores entre los principales se encuentra: SENSOLITTE (Argentina), PLAMAT (Tarija) y TIGRE PLASMAR (Santa Cruz).
- ✓ **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** la empresa AGROS SRL actualmente no cuenta con canales de distribución definidos ya que su manera de difusión de sus productos se la realiza en ferias de cultivos, se manda propuestas a las alcaldías y corregidores de las zonas rurales; este sistema no está formalizado con un itinerario o algún diagrama. En general AGROS no cuenta con un presupuesto asignado de forma anual para el desarrollo de campañas de comercialización.
- ✓ **CLIENTES:** los clientes de AGROS SRL están divididos en: Instituciones, personas naturales y F.I.I.V.

Las instituciones son las que desarrollan proyectos entre comunidades (Alcaldías y Gobernación); las personas naturales son el micro, pequeño y mediano productor agrícola y el F.I.I.V que se refiere a la cooperación mutua entre fauapoy y un pequeño y mediano productor

3.2.3. ESTÍMULOS

3.2.3.1. ESTÍMULOS INTERNOS

Actualmente en la empresa no existe ningún tipo de planes estratégicos corporativos; los cuales puedan dirigirlos y guiarlos para llegar a ser una empresa posicionada en el mercado difundiendo su imagen y características de los servicios y productos que brindan.

3.2.3.2. ESTÍMULOS EXTERNOS

La empresa AGROS SRL ha participado en ferias (FEXPOCHACO, Feria Agropecuaria) buscando difundir las características de sus productos o servicios, en las cuales no han tenido éxito ya que la mayor parte de la población del área rural no asiste a estas ferias.

Por otra parte en alguna ocasión asisten a reuniones que realizan las comunidades pero no lo realizan de manera periódica o con un cronograma.

3.2.4. RESULTADOS

Los resultados que pudimos obtener es la falta de información por parte de la población rural de Tarija acerca de la empresa Agros y a qué se dedica.

Existe un crecimiento en sus ventas pero no en un número considerable como el que debería existir comparado con crecimiento en el área rural.

Anteriormente se menciona la existencia de crecimiento en sus ventas pero ocurre que la empresa se encuentra con una liquidez nula, eso nos indica que no pueden efectivizar sus cuentas por cobrar eso por la falta de políticas de cobranza que pueden estar incluidas en un plan estratégico de marketing no existente en la empresa en la actualidad.

Contar con clientes en mayor parte instituciones públicas ocasionando la tardanza en la regularización de sus cuentas o el no pago de esas cuentas debido a situaciones políticas.

3.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema que definimos en la empresa AGROS SRL es la falta de planes estratégicos de marketing y comercialización de manera que la población se informe acerca de la empresa y los servicios que ofrece con sus respectivas características.

AGROS SRL desde sus inicios hasta la actualidad no ha identificando gustos y preferencias para satisfacer necesidades; que en este caso es la de brindar al agricultor un sistema de

riego óptimo para sus plantaciones generando un desarrollo productivo en la población rural.

Otro aspecto de suma importancia es que la empresa AGROS SRL no ha determinado su participación en el mercado ocasionando la falta de dirección en cuanto a crecimiento y desarrollo empresarial

La falta de información junto a la no planeación por parte de la empresa genera desestabilidad económica, productiva y estratégica para la empresa

3.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CUÁL ES EL FACTOR ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MARKETING DE LA EMPRESA AGROS SRL QUE GENERA UN DESCONOCIMIENTO POR PARTE DE LA POBLACIÓN RURAL DEL VALLE CENTRAL DE TARIJA ACERCA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE OFERTA LA MISMA?

4. HIPÓTESIS

H1. La falta de un plan estratégico de marketing en la Empresa Agros Srl. genera un desconocimiento por parte de la población agrícola y forestal de la zona rural del Valle Central de Tarija acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa.

H2. Los productores del área rural del Valle Central de Tarija no conocen los beneficios y ventajas de contar con un sistema de riego específicamente el sistema de riego por goteo.

H3. Existe conformismo respecto a las herramientas y métodos tradicionales para el cultivo de su producción.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

DISEÑAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y OPERATIVAS DE MARKETING QUE SE ADAPTEN A LA EMPRESA AGROS SRL IDENTIFICANDO LAS VARIABLES DE MAYOR INCIDENCIA POR PARTE DE LA POBLACION RURAL DEL VALLE CENTRAL DE TARIJA PARA OPTAR POR UN SISTEMA DE RIEGO ESPECIFICO.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los factores de mayor incidencia por parte de la población rural que genera un desconocimiento de la empresa AGROS SRL en el valle central de Tarija
- ✓ Determinar las preferencias de los consumidores potenciales en áreas rurales del Valle Central de Tarija donde actualmente no ha ingresado los productos y/o servicios de la empresa AGROS SRL
- ✓ Determinar la participación en el mercado de la empresa AGROS SRL.
- ✓ Identificar nuevos nichos de mercado para la empresa AGROS SRL.

6. MARCO DE REFERENCIA

**“Investigar significa pagar la entrada por adelantado
y entrar sin saber lo que se va a ver”
(Oppenheimer)**

- ✓ “ Para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores ” (Philip Kotler)

- ✓ Los 10 principios del nuevo Marketing que propone Philip Kottler:
 - Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
 - Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
 - Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
 - Principio número 4: Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí
 - Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
 - Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
 - Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
 - Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología
 - Principio número 9 Focalizarse en crear activos a largo plazo
 - Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

- ✓ “Es importante aprender métodos y técnicas de investigación, pero sin caer en un fetichismo metodológico. Un método no es una receta mágica. Más bien es como una caja de herramientas, en la que se toma la que sirve para cada caso y para cada momento” Ander-Egg

- ✓ **ESTRATÉGIAS DE CRECIMIENTO** Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Ansoff (1976). Este esquema, denominado por Ansoff como la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las

estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades (Santesmases, 1999):

1. Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
2. Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
3. Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
4. Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

✓ EXPERIENCIAS EN RIEGO POR ASPERSIÓN A NIVEL DE PARCELA.

Expositor: IICCA (Institución facilitadora)

Técnico: Ing. Armando Schmidt

RELACION SUELO-AGUA

Cuerpos del suelo

Materia Orgánica 5 % Agua 25 %

Minerales 45 % Aire 25%

EL CUERPO DEL SUELO

1. ¿De qué consiste el suelo?

Minerales (aproximadamente 45 %)

Agua y aire (aproximadamente 50 %)

Materia orgánica (aproximadamente 5%)

- Está formado por animales y plantas descompuestas.

- Los insectos, las lombrices y otros microorganismos descomponen el material fresco de las plantas y el estiércol, y así se forma la materia orgánica.

- Es necesario para mantener el nutriente disponible, retener la humedad, permitir que los suelos estén suaves y fáciles de trabajar y disminuir las enfermedades.

2.- ¿Qué es la capa fértil?

La zona en el suelo donde está la mayor concentración de macro y micro nutrientes esenciales para el crecimiento de la planta.

3.-¿Cómo afecta la capa fértil el crecimiento de las plantas?

Cuando hay una capa fértil suficientemente profunda sus raíces son capaces de penetrar buscando humedad y nutrientes.

¿CUÁNTO TENEMOS DE AGUA?

El 97% de volumen de agua en la tierra se halla en los mares y océanos, siendo no apto para el consumo humano.

El 3% restante se compone de agua dulce, del cual,

El 2,997 % resulta de muy difícil acceso par su consumo, ya que se sitúa en los casquetes polares y en los glaciares.

Esto significa que tan solo el 0.003 % del volumen total de agua de nuestro planeta es accesible para el consumo humano.

NECESIDADES DE AGUA

El agua es el recurso Natural más importante.

Vital para los organismos vivos

Vital para la existencia de ecosistemas.

Vital para la salud humana

Vital para la producción de alimentos.

Vital para el desarrollo de la industria.

CAUSAS DE DISMINUCIÓN DEL AGUA

Uso de los suelos fuera de su aptitud natural.

Monocultivos

Sobre pastoreo
Uso indiscriminado de Agroquímicos
Viento
Sequía
Deforestación indiscriminada
Suelos sin cobertura vegetal.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. TRABAJO DE CAMPO

Para el desarrollo del proceso de investigación se aplicó en primera instancia la investigación exploratoria, de esta manera poder tener una idea clara del objeto de análisis. Se analizará la información que se obtenga por parte de los trabajadores de la empresa AGROS SRL a través de entrevistas personales, recopilación documental de la empresa; utilizando el método descriptivo.

Se utilizará el método histórico para observar el comportamiento de las ventas.

Consecuentemente, en el proceso de investigación de campo se hará uso del método estadístico, lo cual nos permitirá recoger la información del mercado meta, con técnicas de muestreo aleatorio simple.

Al mismo tiempo se utilizará la técnica de muestreo por medio de aplicación de una encuesta adecuadamente elaborada para tal propósito, coadyuvado por la observación para realizar el seguimiento de la investigación y a la vez poder obtener información complementaria.

La unidad de análisis involucra describir el mercado actual y potencial representado por los agricultores y productores.

Por último con el objetivo de demostrar con mayor precisión los resultados, se utilizará la técnica estadística en su parte descriptiva para dar claridad a la información obtenida, permitiendo representar la magnitud y descripción cuantitativa porcentual de las variables estudiadas con sus respectivas medidas.

8. ALCANCE

8.1. ALCANCE ESPACIAL

El presente trabajo de investigación se realizara en la empresa AGROS SRL dedicada al diseño e instalación de sistemas de riego. Realizando una investigación de campo en las zonas rurales donde actualmente no se cuenta con clientes.

8.2. ALCANCE TEORICO

La investigación estará enfocada en el área de marketing enfocándonos en planes y estrategias.

8.3. ALCANCE TEMPORAL

Cronológicamente, la investigación se centrara en datos históricos y actuales.

9. CONTENIDO DEL TRABAJO

- ✓ Al iniciar el trabajo se realiza la investigación exploratoria para definir e investigar el problema de investigación
- ✓ Posteriormente se realizara la selección de información teórica importante y relevante que contribuya a la realización del proyecto de investigación.
- ✓ Se plasmara un análisis del macro y micro ambiente del cual se tomara las variables de mayor relevancia para el funcionamiento de la empresa; para posteriormente identificar y diseñar un análisis FODA
- ✓ Siguiendo con el trabajo se realiza el análisis interno y externo de la empresa AGROS SRL recopilando la mayor cantidad de información que brindara la empresa y externos, mediante el análisis de las 5 fuerza de Porter.
- ✓ Posteriormente se realizara la investigación de mercados mediante el diseño de la muestra para posteriormente realizar la encuesta respectiva.
- ✓ Por último se presentara la propuesta diseñando estrategias que se adecuen a las necesidades de la empresa Agros Srl.