
PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR EL INGRESO POR VENTAS DEL FUNDO AGRÍCOLA MARENGO

Marketing plan to improve the income agricultural farm sales of Marengo

*Autoras: Esthefanie Maghely Arias Zegarra
Yesenia Ivett Fernández Llontop*

Título Profesional a que conduce: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Resumen

*¿Qué efectos produce la ausencia de un plan de mercadotecnia de lúcuma, acorde a los tiempos de globalización, con el fin de mejorar el ingreso por ventas en el fundo agrícola Marengo?
Sistematización del problema*

¿Cuál es la conexión que existe entre el área de producción y el área de ventas de lúcuma, en el fundo agrícola Marengo?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del plan de mercadotecnia de lúcuma aplicada por el fundo agrícola Marengo?

¿Cuáles son las estrategias y herramientas básicas del Plan de Mercadotecnia de Lamb, Hair y McDaniel para formular una propuesta de plan de mercadotecnia, con el fin de mejorar el ingreso por ventas de lúcuma en el fundo agrícola Marengo?

OBJETIVOS

Objetivo general

Dotar de un plan de mercadotecnia de lúcuma, acorde a los tiempos de globalización, con el fin de mejorar el ingreso por ventas en el fundo agrícola Marengo.

Objetivos específicos

Determinar la conexión que existe entre el área de producción y el área de ventas de lúcuma, en el fundo agrícola Marengo.

Identificar las fortalezas y debilidades del plan de mercadotecnia de lúcuma aplicado por el fundo agrícola Marengo.

Proponer las estrategias y herramientas básicas del Plan de Mercadotecnia de Lamb, Hair y McDaniel para formular una propuesta de plan de mercadotecnia, con el fin de mejorar el ingreso por ventas de lúcuma en el fundo agrícola Marengo.

HIPÓTESIS

Hipótesis General

La implementación de un plan de mercadotecnia de lúcuma, acorde a los tiempos de globalización, mejorará el ingreso por ventas en el fundo agrícola Marengo.

Hipótesis Específicas

El área de ventas no tiene conexión con el área de producción de lúcuma, en el fundo agrícola Marengo.

El plan de mercadotecnia de lúcuma aplicado por el fundo agrícola Marengo, presenta más debilidades que fortalezas.

El plan de mercadotecnia, con estrategias y herramientas básicas de acuerdo al Plan de Mercadotecnia de Lamb, Hair y McDaniel, mejorará el ingreso por ventas de lúcuma en el fundo agrícola Marengo.

MARCO TEÓRICO

De acuerdo al primer antecedente teórico, según García, K. O. (2008), el sistema de comercialización del café mexicano en los últimos años no ha mejorado, haciendo que los ingresos de los productores disminuyan. Esto se da debido a que estos productores no tienen una cadena de comercialización adecuada que les permita vender al 100% su producto. Este dato se relaciona con hechos reales en el Perú, ya que las empresas agrícolas pequeñas no se manejan empresarialmente, lo que les resta competitividad para estar de acuerdo a las corrientes de globalización y apertura comercial. Es necesario que las empresas lleven un manejo administrativo y realicen un plan de negocios para que los ayude a definir su visión y misión, los objetivos que desean alcanzar y ayude a anteponerse a los cambios que se dan en un mercado de oferta y demanda.

De acuerdo al segundo antecedente teórico, según Gaytan, F. (2001), propone un e-service que facilite el intercambio comercial agrícola en México, utilizando internet, dándose un encuentro online entre productores y compradores agrícolas con el fin de promover la comercialización. Pues observamos que si el Fundo Agrícola Marengo empieza a tener una visión empresarial y a asumir riesgos, logrará adecuarse a las herramientas que hoy en día las empresas utilizan para entrar de manera más rápida a un mercado globalizado.

De acuerdo al tercer antecedente teórico, según Remicio. G. A. (2004), la Bolsa de productos de Lima es una alternativa viable de comercialización ya que consiste en realizar un nexo entre los pequeños y medianos productores con la Bolsa de productos de Lima, y es así como los agricultores podrían realizar grandes ventas con grandes compradores. Si el Fundo Agrícola Marengo perteneciera a alguna asociación como la bolsa de productos de Lima, esto le permitiría tener mayor oportunidad de crecimiento.

CONCLUSIONES.

- 1) El Perú presenta un aumento sostenido de las exportaciones de productos agroalimentarios en los últimos años, dentro del cual se encuentra la lúcuma.

- 2) Las empresas competitivas que se adaptan al proceso de globalización, ingresan a nuevos mercados y aprovechan los Tratados de Libre Comercio (TLC). Una empresa competitiva requiere necesariamente de un plan de comercialización adecuado para integrar a este grupo de empresas competitivas para enfrentar la hipercompetencia y poder aprovechar las oportunidades que nos da la globalización y la apertura comercial de hoy en día.
- 3) Podemos observar que la producción nacional de lúcuma ha ido creciendo de manera significativa, produciendo 5 574 TM en el año 2002, y llegando en el año 2013 a producir aproximadamente 14 414 TM; al igual que la producción, las exportaciones de lúcuma también se encuentran con un crecimiento sostenido exportando un total FOB de 10 420.00 dólares en el año 2002; y llegar a un total FOB de 1.7 millones de dólares en el año 2013.
- 4) Este crecimiento en las exportaciones es debido a que los gustos y preferencias en el mercado internacional están cambiando, optando cada vez más los consumidores por productos naturales.
- 5) El Fundo Agrícola Marengo es una pequeña empresa agrícola dedicada principalmente a la producción de lúcuma pero que no cuenta con un plan de negocios en ejecución que oriente su actividad económica.
- 6) El Fundo Agrícola Marengo adolece de una organización y administración empresarial, lo que produce que el área de ventas no tenga conexión con el área de producción de lúcuma y presenta más debilidades que fortalezas en el proceso de producción y comercialización.
- 7) El Fundo Agrícola Marengo no cuenta con el

plan de mercadotecnia que toda empresa moderna debería tener en tiempos de globalización y mercados competitivos.

RECOMENDACIONES

- 1) El Fundo Marengo tiene una gran oportunidad en el sector externo para exportar debido a la creciente demanda de los consumidores de adquirir productos naturales.
- 2) Para aprovechar esta oportunidad el Fundo Marengo tiene que realizar un cambio sustancial en su dirección, implementando herramientas de manejo empresarial que se logran obtener a través de un plan de mercadotecnia.
- 3) En razón de las fortalezas y debilidades del fundo se recomienda la utilización de este plan de mercadotecnia propuesto en esta investigación con el fin de ordenar la comercialización de su producto y llevándolos a tener un manejo administrativo.
- 4) Los profesionales de hoy en día en las carreras relacionadas con la administración, marketing, entre otras, deben buscar contribuir a la mejora de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) a fin de organizarlas empresarialmente, ya que la mayoría de las empresas en el Perú tienen un manejo administrativo más artesanal, como el Fundo Marengo.
- 5) El Fundo Agrícola Marengo deberá enfocarse más en la producción de lúcuma con el fin de exportar directamente al mercado chileno. Para lo cual debe destinar más hectáreas al cultivo de lúcuma.

REFERENCIAS

Agraria.pe (2013). *PROLÚCUMA proyecta incrementar 20% exportaciones durante campaña 2013-2014*. Recuperado el 28 de junio de 2014 en <http://agraria.pe/noticias/prolucuma-proyecta-incrementar-20-exportaciones-durante-campana-2013-2014>

Agraria.pe (2014) Lúcuma: Recomiendan unificar la variedad y sembrar cultivos alternos. Recuperado el 28 de junio de 2014 en <http://agraria.pe/noticias/lucuma-recomiendan-unificar-la-variedad-y-sembrar-cultivos-alternos>

Agraria.pe (2014) Lúcumas: Perú exportaría 400 toneladas de pulpa congelada de lúcumas este año. Recuperado el 28 de junio de 2014 en <http://agraria.pe/noticias/peru-exportaria-400-toneladas-de-pulpa-congelada-de-lucuma-este-ano>

Agro & Exportación (2008). *Lúcumas: Exótica y genuina fruta de exportación*. MKGroup S.A.C. Edición N°13.

Algarrobos Orgánicos del Perú (2014). *Algarrobos orgánicos*. Recuperado el 15 de junio del 2014 en <http://algarrobosorganicos.pe/>

Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (2008). *Lúcumas*. Recuperado el 20 de Mayo del 2013 en <http://www.agaperu.org/Main.asp?t=3087&mode=p&id=16>

Bando Central de Reserva del Perú (2014). *Reporte de Inflación 2014*. Recuperado el 27 de Agosto de 2014 en <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2014/julio/report-de-inflacion-julio-2014.pdf>

Boletín Informativo del Gobierno Regional de La Libertad (2013). *LÚCUMO*. La Voz Agraria.

Centro de Información y Documentación (2013). *Guía informativa productos bandera del Perú*. Recuperado el 16 de junio del 2014 en http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=379

Complementos y Suplementos Orgánicos del Perú (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el 15 de junio del 2014 de <http://www.csorganicosdelperu.com/web/indexes.htm>

Del Castillo R. (2006). *Estudio técnico de la producción de harina de lúcumas en la Sierra de Piura*. Recuperado el 15 de Junio del 2014 de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1486/ING_443.pdf?sequence=1

Ecoandina (2014). *Acercas de nosotros*. Recuperado el 15 de junio del 2014 de <http://ecoandino.com/es/acercas-de-nosotros>

Ellwood, W. (2007). Globalización. En W. Ellwood,

Globalización. España: Intermón Oxfam Ediciones.

Falconi, M. (2002). *Diccionario de Banca, Finanzas y Empresa*. Lima: Grijley.

García, K. O. (2008). *Programa del Desarrollo de Proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de Comercio Justo: el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca*. Recuperado el 05 de Setiembre de 2013, de http://biblioteca.utm.mx/principal_audio.php?ultimas=1&total=1371

García Reche, Andrés (2010). Política de Innovación y mejora de la competitividad: la industria. En García Reche, Andrés y Sánchez Andrés, Antonio (coordinadores). *Política económica estructural y de competitividad*. Valencia, España: Tirant lo Blanch, pp. 13-30.

Gaytan, F. (2001). *Modelo de la comercialización aplicable a productos agrícolas por medio de E-commerce. Planteamiento Estratégico*. Recuperado el 05 de Setiembre de 2013, de http://www.fcca.umich.mx/congreso/3er_congreso/Libro3Congreso.pdf

Gastronomics Fruit (2014). *Our Products*. Recuperado el 15 de Junio de 2014, de <http://www.gfruits.com/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Población 2000 al 2015*. Recuperado el 27 de Agosto del 2014 en <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Instituto Nacional de Innovación Agraria – INIA (2014).

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Mercadotecnia* (pág. 21). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Lamb, Hair y McDaniel. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores

Lamb, Hair y McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores