

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA
PLATAFORMA DIGITAL AGRODAT EN EMPRESAS
AGROINDUSTRIALES DEL PROYECTO OLMOS 2018**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

LILIANA NATALY MIO ROQUE

ASESOR

Mgtr. LEONCIO OLIVA PASAPERA

Chiclayo, 2018

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada uno de mis logros. Gracias a ellos, hoy puedo alcanzar una meta, ya que siempre estuvieron impulsándome durante la carrera.

Porque su amor y confianza fue mi principal motivación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme llegar a cumplir una etapa más en la vida, a los profesores que enriquecieron con sus conocimientos en la etapa de estudiante, a mis compañeros, por su amistad y privilegio de haber compartido con ellos las aulas, también un profundo agradecimiento para el Gerente de la Empresa KIONGO INC SAC. CPC. Carlos Ramírez León por su apoyo incondicional y participación en el desarrollo de este proyecto. De igual forma para mi asesor Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera, por su dirección y consejos.

Resumen

La presente tesis desarrolla un plan de marketing para el lanzamiento de la Plataforma Digital AgroDat la cual se encuentra operando por un lado como aplicación para celulares inteligentes y por otro lado un software de escritorio para facilitar los procesos y controles de las empresas del Sector Agroindustrial de la Ciudad de Olmos (Proyecto de Irrigación), siendo el giro de negocio vender licencias de la plataforma a las empresas agroindustriales que buscan una mayor eficiencia en sus tareas diarias. El objetivo general es Proponer un plan de Marketing para el Lanzamiento de la Plataforma Digital AgroDat en Empresas Agroindustriales del Proyecto Olmos. El plan de marketing supone un beneficio para la organización ya que este documento ayudara a planear un conjunto de actividades que buscan generar mayor rentabilidad a la empresa, debido a la gran cantidad empresas agroindustriales que existen en el país este documento también ayudara a identificar nuevas opciones de expansión en el mercado que pudiera tener una empresa dedicada a la tecnología. Este estudio pretende el lanzamiento de la plataforma mediante la utilización de herramientas digitales las cuales en la actualidad son de mucha importancia, ya que en el sector han tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, así que las estrategias que utilizaremos buscan acciones puntuales para mejorar el marketing de la empresa.

Palabras claves: plataforma digital, plan de marketing, proyecto olmos.

Clasificaciones JEL: M31, M37

Abstract

This thesis develops a marketing plan for the launch of the AgroDat Digital Platform which is operating on the one hand as an application for smart phones and on the other hand desktop software to facilitate the processes and controls of companies in the Agribusiness Sector of the City of Olmos (Irrigation Project), being the business turn selling licenses of the platform to agribusiness companies that seek greater efficiency in their daily tasks. The general objective is to propose a Marketing plan for the Launch of the AgroDat Digital Platform in Agroindustrial Companies of the Olmos Project. The marketing plan is a benefit for the organization since this document will help plan a set of activities that seek to generate greater profitability for the company, due to the large number of agribusiness companies that exist in the country this document will also help identify new options of expansion in the market that could have a company dedicated to technology. This study aims to launch the platform through the use of digital tools which are currently very important, since in the sector they have had an accelerated growth in recent years, so the strategies we will use seek specific actions to improve the marketing of the company.

Keywords: digital platform, marketing plan, elmos project.

JEL Classifications: M31, M37

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	9
II. Marco Teórico.....	11
2.1. Antecedentes del problema.....	11
2.2. Bases teórico científicas	12
2.3. Definición de terminología	34
III. Metodología	37
3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	37
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.3. Población, muestra y muestreo	37
3.4. Criterios de selección.....	38
3.5. Operacionalización de variables	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7. Procedimientos	40
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	41
3.9. Matriz de consistencia	42
3.10. Consideraciones éticas	43
IV. Resultados	44
V. Propuesta.....	45
VI. Conclusiones	104
VII. Recomendaciones	105
VIII. Lista de Referencias.....	106
IX. Anexos	108

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de variables	39
Tabla N° 2. Matriz de Consistencia	42
Tabla N° 3. Principales Ejecutivos, Representantes O Directores	55
Tabla N° 4. Presupuesto	97
Tabla N° 5. Oportunidades de Venta	99
Tabla N° 6. Control	103

Índice de Figuras

Figura N° 1. Logo.....	93
Figura N° 2. Íconos	94
Figura N° 3. Google Play	95

I. Introducción

En la presente tesis se desarrollará un plan de marketing para una Aplicación Móvil llamada AgroDat, la cual opera en el Sector Agroindustrial de la Ciudad de Olmos (Proyecto de Irrigación), su giro de negocio consiste en vender la App a las empresas agroindustriales para una mayor eficiencia en sus tareas diarias.

El plan de marketing supone un beneficio para la organización ya que este documento ayudara a planear un conjunto de actividades que buscan generar mayor rentabilidad a la empresa, debido a la gran cantidad empresas agroindustriales que existen en el país este documento también ayudara a identificar nuevas opciones de expansión en el mercado que pudiera tener una empresa dedicada a la tecnología. Este estudio pretende el lanzamiento de la App mediante la utilización de herramientas digitales las cuales en la actualidad son de mucha importancia, ya que en el sector han tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, así que las estrategias que utilizaremos buscan acciones puntuales para mejorar la venta de la empresa.

Según PICASSO (2017) A finales de octubre, iOS App Store y Google Play tuvieron más de 2 millones y más de 3,5 millones de apps disponibles, respectivamente. Esta cifra crece exponencialmente. Durante el mes de octubre, 50.000 nuevas apps fueron lanzadas en App Store y 150.000 en Google Play.

En los mercados maduros, los usuarios invierten dos horas al día en apps. Más de 40 han generado alrededor de 100 millones de dólares cada uno en gasto por consumidor en iOS App Store y Google Play.

Las aplicaciones móviles juegan un papel clave en casi todas las industrias, como el retail, banca, viaje3s, QSR (Quick-service restaurants), CPG (consumer packaged goods) y medios y entretenimiento.

Estos datos son mucho más evidentes en la evolución de cómo las aplicaciones móviles han transformado la vida cotidiana de las personas. Este hecho ha provocado que las expectativas de los usuarios sobre las apps que utilizan sean mayores y uno de los aspectos más significativos es la comodidad.

Según el Diario Gestión (2017) El mercado de aplicaciones móviles en el Perú crece 80% al año, con lo cual alcanzaría un total de 1,500 apps.

Informó que actualmente el Perú cuenta con 200 personas dedicadas a esta actividad y con 300 apps desarrolladas. "Si bien es cierto que en la actualidad el Perú cuenta con un número pequeño de desarrolladores de apps, también goza de un interesante crecimiento comparado con otros países de la región", anotó.

La propuesta de valor innovador que tiene la App AgroDat consiste en el seguimiento y monitoreo y supervisión en tiempo real de las actividades operativas en las empresas agroindustriales. Permitiendo conocer la localización de los trabajadores con cargos de responsabilidad y ahorrando tiempo reduciendo los desplazamientos innecesarios hacia sus zonas de trabajo (cultivos, equipos, maquinarias y cualquier otro recurso importante)

Para diseñar dicha propuesta nos propusimos tres objetivos específicos.

Asimismo, el objetivo general fue: Proponer un plan de Marketing para el Lanzamiento de la Plataforma Digital AgroDat en Empresas Agroindustriales del Proyecto Olmos. Y los objetivos específicos fueron: Determinar las preferencias del consumidor de plataformas digitales para agroindustriales, Diseñar la plataforma Digital AgroDat y elaborar la Propuesta de Plan de Marketing. Se justifica la presente investigación porque la innovación convierte a los inventos en productos que solucionan problemas de personas y empresas. Es el modo como se valida socialmente la investigación, atendiendo los mercados de consumo. Por eso la innovación es un puente entre la tecnología y las necesidades del público que sirve al desarrollo nacional.

TITULO:

Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Plataforma Digital AgroDat en Empresas Agroindustriales del Proyecto Olmos.

DIFICULTADES:

- Empresas agrícolas no tienen personal calificado para utilizar APP.
- Cobertura de señal en lugares alejados.
- Falta de presupuesto para implementar tecnologías para su personal administrativo y producción.
- Mal uso del aplicativo móvil por parte de su personal.
- Falta de publicidad para vender el aplicativo a las agroindustriales.
- Aplicación poco interactiva, difícil uso.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis a profundidad de varias fuentes, de las cuales se obtuvieron los antecedentes del problema, que generaron un efecto positivo en la comprensión y desarrollo de la problemática a examinar en este estudio.

Rodríguez (2016) En su tesis titulada “Aplicación Móvil para registro, control y gestión de información de Mantenimiento” de la Universidad de Chile – Antofagasta Chile. Tuvieron como objetivo principal lograr materializar la diferenciación del producto y servicio, para obtener la excelencia operacional pretendida y así rentabilizar la empresa, logrando mayores eficiencias y escalabilidad del negocio, utilizando un método inductivo. Concluyeron que la Aplicación móvil (Plataforma digital) es lograr materializar la diferenciación del producto y servicio, para obtener la excelencia operacional pretendida y así rentabilizar la empresa, logrando mayores eficiencias y escalabilidad del negocio.

García (2017) En su tesis titulada “Plan de Marketing para una plataforma virtual aplicado al sector educativo el caso de Pugllay.com” en la Universidad de AZUAY - Cuenca Ecuador. Tuvieron como objetivo maximizar la venta de cursos, servir a nuestros usuarios con el fin de que estos logren el ingreso a la carrera que deseen, comunicar eficientemente la propuesta de valor a nuestros clientes actuales y potenciales, a través de estrategias que en su mayoría serán digitalizadas, minimizar costos en la empresa mediante la gestión de alianzas estratégicas que se puedan acordar y finalmente impactar en el sector educativo del país con nuevas metodologías de aprendizaje acelerado mediante el uso de la tecnología de internet. Concluyeron que gracias a las herramientas digitales que hoy nos permiten monitorear a nuestros competidores de manera gratuita. También este análisis les ha permitido mirar algunas limitantes que tiene Pugllay como es el desarrollo de nuevos servicios.

Muñoz y García (2017) En su tesis titulada “Desarrollo de un Aplicativo Móvil (app) para una Ecommerce” de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo aumentar la participación de mercado en un 5% en la ciudad de Lima y Callao

para el último trimestre del 2017. Concluyeron que ayudará a reducir el ratio de visitas realizadas a la página sobre las compras efectivamente efectuadas, que actualmente es solo el 7.8% anual. La implementación de la App también permitirá que los consumidores actuales de RPCP puedan acceder a sus productos y servicios desde sus dispositivos móviles de manera más rápida y eficaz.

Medina, Erazo (2015) en la investigación “Evaluación del uso de las plataformas virtuales en los estudiantes del programa de maestría en docencia y gerencia educativa de la unidad de postgrado investigación y desarrollo de la universidad de Guayaquil” en la ciudad de Guayaquil, Julio 2015. Tuvieron como objetivo principal analizar si el empleo de plataformas virtuales constituye un método válido de aprendizaje y de evaluación para los alumnos.

Concluyeron que el trabajo de investigación les permitió comprobar si los supuestos de la investigación se cumplen, proyectar un trabajo que da cuenta que el diseño de un manual para el uso y conocimiento de plataformas virtuales, puede contribuir positivamente a la adquisición de habilidades del conocimiento en esta tendencia de la educación que cada día crece a paso gigante, que es la educación virtual.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Marketing

Según la American Marketing Association, puede ser definido como “el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.2.2. Importancia del marketing

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing. Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar

desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

2.2.3. Ventajas del marketing

Según Kotler y Keller (2012) en su libro titulado Dirección de Marketing manifiesta que “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa.” Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

- a) Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).
- b) Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

2.2.4. Marketing de servicios

Rolando Arellano manifiesta que “el marketing de servicios es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un bien tangible hacia el cliente.” (Arellano, 2000 p. 511).

El marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un bien tangible en el intercambio, o el bien es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio. (Merino, 2008 p. 63).

2.2.5. Mezcla de Marketing (Marketing Mix)

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de

herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.” (Kotler y Amstrong, 2013 p. 63).

Por su parte, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

1. Producto

1.1. Concepto de Producto

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

El producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010 p. 21).

Según el grado de complejidad:

- a. **Producto básico:** hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.
- b. **Producto tangible o Producto real:** se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- c. **Producto extendido o Producto aumentado:** incorpora además

servicios adicionales.

1.2. Clasificación de los productos

Según Baena y Moreno (2010), p. 23.

1.2.1. Según la durabilidad:

- a. **Los productos no duraderos.** Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.
- b. **Los productos duraderos.** Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros.

1.2.2. Según la tangibilidad:

Según Baena y Moreno (2010), pg. 24.

a. Productos tangibles:

Productos de Consumo. Son aquellos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

Productos de Conveniencia: Son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. Son productos normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es sencilla. Estos a su vez se clasifican en:

Esenciales: aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos).

De emergencia: son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Como los medicamentos o un paraguas.

Impulsivos: el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo un producto esencial se puede convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial. Generalmente vemos estos productos ubicados en las cajas de salida de los establecimientos comerciales para favorecer la compra por impulso.

- a. **Productos Comerciales:** son productos adquiridos con menor frecuencia que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, calidad, precio y estilo como la ropa, muebles, autos.

Productos de especialidad: bienes que poseen características únicas o bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra.

Productos no buscados: productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos. La mayoría de las innovaciones son de este tipo, hasta que los consumidores llegan a tener conocimientos de su existencia a través de la publicidad.

Productos Industriales: son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios, tenemos tres tipos de productos industriales:

Materias primas, materiales y piezas: son los productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales como los volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.

Instalaciones y bienes de equipo: son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.

Suministros y servicios: se refiere por ejemplo al agua, la electricidad,

necesarios para la fabricación de productos.

b. Los productos Intangibles o de servicios.

Según Baena y Moreno (2010), pg. 26.

Estos productos presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados.

La mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos como las tareas domésticas del hogar o el incremento de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer en el mercado laboral.

Atributos del producto

Según Baena y Moreno (2010), pg. 27.

- a) **Calidad del producto:** capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones.
- b) **Característica del producto:** es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.
- c) **Diseño del producto:** no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia, es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia.
- d) **Marca del producto:** Así pues, el DRAE (1994, p. 886) tiene la definición del eslogan como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad, de que los consumidores tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas como para entrar en el negocio. La lealtad también permite la disposición de pagar un precio más elevado. (Kotler y Lane, 2006)

La American Marketing Association define a la marca como “aquél nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.”

Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (Kotler y Lane, 2006, p.274)

Según Baena y Moreno (2010), pg. 33.

a.1) Selección del nombre de la marca: existen algunas reglas básicas que ayudan en el proceso de elección, como las que tenemos a continuación:

Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades. Debe ser fácil de pronunciar, de reconocer y recordar. Debe ser distintivo. Debe ser fácil de traducir a otros idiomas. Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

a.2) selección de la estrategia de la marca: junto a la marca del distribuidor (Marca Blanca), los fabricantes puede llevar a cabo otro tipo de estrategia de nombre de su marca entre las que destacan las siguientes:

Marca vertical: consiste en combinar una fuerte identificación entre el nombre del producto y el concepto / ambiente de la tienda.

Marca única: consiste en aplicar el mismo nombre de la marca a todos los productos de la empresa. Tiene como ventaja el hecho que si la

imagen de marca es positiva se transmite a todos sus productos de la empresa o que redunde en un importante ahorro en los costos de promoción y publicidad.

Marcas múltiples: muchas empresas deciden nombrar a sus productos de diferente manera, ya sea productos de la misma línea o no. Presenta como ventaja la independencia entre los productos al denominarse de manera distinta, hecho que beneficia cuando algunos de ellos no funcionan de la forma esperada, por el contrario son mayores los gastos de promoción que se hacen sobre los mismos.

Segundas marcas: se pretende segmentar y ampliar el mercado alcanzando segmentos distintos lanzando marcas con distinto nombre. El objetivo es alcanzar un posicionamiento de mercado diferente en función de algunas variables como el poder adquisitivo, edad, sexo.

Extensiones de línea: consiste en utilizar un nombre de marca exitoso para introducir elementos adicionales en una determinada categoría de producto, como nuevos sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños del envase.

Extensiones de marca: emplean un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una nueva categoría. Esta estrategia ayuda a la empresa a ampliar cuota de mercado y realizar una publicidad más eficiente que si se realizara cada marca individualmente y además al ser una marca conocida ayuda a introducir nuevas categorías de productos.

Multimarca: la cual consiste en desarrollar dos o más marcas distintas en la misma categoría de productos.

Nuevas marcas: algunas empresas pueden crear nuevas marcas porque están introduciéndose en una nueva categoría de producto, para

los cuales ninguna de las marcas existentes de la compañía parece apropiada.

Alianzas de marcas: son acuerdos entre marcas complementarias o con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad. Puede servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca pococonocida, que se asocia con otra de mayor prestigio.

2. Precio

2.1. Concepto de Precio

Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (pg. 52)

2.2. Principales estrategias de fijación de precios

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) estas son las principales estrategias de fijación de precios:

2.3. Fijación de precios de valor para el cliente.

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

Tipos de fijación de precios basado en el valor:

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 258.

a) Fijación de precios basado en el buen valor

Los mercadólogos han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en el buen valor porque es ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. En muchos casos, esto implica introducir versiones menos costosas de productos establecidos de marcas. En otros casos, implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o a la misma calidad por menos.

b) Fijación de precios basado en el valor agregado

Esto conlleva a aumentar características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de la empresa y apoyar así a sus precios más altos.

2.4. Fijación de precios basado en costos.

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013), pg. 260. Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

a) Tipos de costos

Los costos de la empresa toman dos formas:

Fijos: son los costos que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, calefacción, intereses y salarios de ejecutivos independientemente del nivel de producción, etc.

Variables: son los costos que varían de manera directa con el nivel de producción.

Costos totales: suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel determinado de producción. La gerencia desea cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción.

b) Fijación de precios mediante márgenes

Fijar el precio de un artículo mediante un incremento estándar al costo del

producto. Otro método de fijación de precios es la fijación de precios por punto de equilibrio, con este método se determina el precio para lograr un punto de equilibrio entre costo de fabricación y comercialización de un producto, o determinar el precio para alcanzar una tasa de rentabilidad determinada (meta).

2.5. Fijación de precios basado en la competencia.

Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010), pg. 81. Describe las estrategias de precios en función a la competencia en tres tipos de estrategias de precios:

Estrategia de precios similares: las empresas estudian los precios de sus competidores y deciden poner a sus productos o servicios precios similares a los del mercado. Generalmente se lleva a cabo cuando la competencia es muy fuerte y la empresa no posee ventajas competitivas destacables.

Estrategias de precios superiores: una vez analizado el mercado y teniendo muy claro cuáles son las ventajas frente a la competencia, la empresa opta por fijar precios superiores a los de sus competidores.

Estrategia de precios inferiores: las empresas optan por fijar precios inferiores a los de su competencia. Un caso especial es la venta a pérdida o por debajo del coste de fabricación o producción, cuando esta estrategia persigue eliminar o perjudicar de forma directa a la competencia.

2.6. Estrategias de precio en función del tipo de mercado

Según Baena y Moreno en su libro titulado Instrumentos de Marketing (2010), pg. 74. Manifiesta que este tipo de estrategias puede ser:

A. Estrategia de precios estables o variables.

Se da cuando una empresa decide vender un producto a idéntico precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus consumidores, a esto se le denomina estrategia de precio estable o fijo.

Sin embargo, a veces resulta conveniente variar los precios o las condiciones de venta para el mismo producto en función de las características particulares o personales de cada uno de los consumidores.

B. Estrategia de precios basado en descuentos por cantidad adquirida o comprada.

Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy habitual en el mercado industrial, donde las empresas compran gran cantidad de productos para venderlos o bien someterlos a un proceso de producción o elaboración nuevo.

C. Estrategia de aplazamiento de pago.

El producto es ofrecido al cliente sin necesidad de que este abone íntegramente el importe del mismo ya que se le concede la posibilidad de realizar el pago en varios periodos. Esta estrategia en algunos casos implica el recargo sobre el precio inicial de un tipo de interés. Sin embargo esto no siempre se da y algunas entidades ofrecen aplazamiento del pago sin coste adicional.

D. Estrategia de descuento por pronto pago.

El precio final se reduce en un porcentaje determinado cuando el pago se realiza al recibir la mercancía en un corto periodo de tiempo.

E. Estrategia de precios bajos en periodos de promoción.

Consiste en la reducción del precio de una selección de productos en un periodo determinado sin que los consumidores tengan conocimiento con antelación de cuando se van a producir estos descuentos.

F. Estrategias de rebajas.

Se basa en la reducción de precio en un tiempo o lugares determinados. La diferencia con la estrategia anterior reside en que en este caso el comprador conoce previamente el momento en el que esto se va a producir.

G. Estrategias de precios éticos.

Son aquellas estrategias de precios que podrían aplicarse a determinados productos por considerarse de interés o necesidad para la salud como por ejemplo, algún medicamento.

H. Precios de colectivos profesionales.

Son aquellos que se ofrecen a determinados colectivos por el simple hecho de pertenecer al mismo. Estos precios son generalmente inferiores a los que se aplican al resto de consumidores.

I. Estrategia de descuentos psicológicos.

Consiste en aplicar de forma artificial un precio inicial superior al precio de venta al público para posteriormente aplicar un importante descuento y con ello, incentivar la compra.

J. Garantía y otros servicios incluidos.

En algunas empresas fijan un precio al que incluyen de forma gratuita determinados servicios.

K. Financiación en condiciones de pago.

Numerosas empresas, especialmente entidades de crédito y concesionarios de coches, financian el pago del producto o servicio contratado en varios meses e incluidos años.

3. Plaza o Distribución

3.1. Concepto de plaza o distribución

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (pg. 53)

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los cliente”. (pg. 89)

3.2. Estrategias en la selección de los canales de distribución

Está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo.

Los factores que condicionan la estructura del canal se clasifican en internos y externos.

A. Factores internos.

La variedad de productos: dependiendo del tipo de producto que comercialice la empresa optara por uno o más establecimientos en función del posicionamiento y las características del mismo.

Las características de los productos: como coste, necesidad de control del precio final, caducidad y requerimientos técnicos entre otros aspectos.

Los servicios que el canal puede prestar: los intermediarios se diferencian entre ellos por el número y tipología de servicios que prestan a sus clientes.

La imagen corporativa que desea generar en el mercado:

El único contacto directo que tiene en muchos casos el fabricante con el cliente final es por medio de los intermediarios que comercializan sus productos.

B. Factores externos

La posición competitiva: una de las decisiones más importantes cuando se comercializa un producto es la diferenciación de las empresas y sus marcas en función de la distribución que emplean va a determinar el posicionamiento de los mismos en el mercado.

Tendencias del mercado: es importante conocer quien compra, donde lo compra, cuando, cuanto y como compra para poder definir y ajustar bien la selección del canal al tipo de público al que la empresa se quiere dirigir.

Las relaciones de poder: hoy en día el cliente adquiere los productos en función de la disponibilidad de los mismos en los establecimientos.

El marco legal: se debe tener en cuenta la normativa legal que afecta de forma muy directa a la comercialización de muchos productos.

Posibilidades tecnológicas: ofrecen a los fabricantes el medio de encontrar nuevos canales de comercialización como por ejemplo internet.

3.3. Tipos de Canales de Distribución.

Según Baena y Moreno (2010), pg. 95. En su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo.

A. Canal largo

Cuando el número de intermediarios distintos que se utiliza es elevado. Como se da en el uso de los mayoristas de origen y de destino, además del detallista.

B. Canal corto

Se caracteriza por el hecho de que el número de intermediarios es reducido por lo que habitualmente se recurre a un único intermediario.

C. Canal directo

Conocido también como canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal relativamente frecuente en el caso industrial y suele emplearse cuando la producción y el consumo están próximos.

3.4. Intensidad de la distribución

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 100.

A. Intensidad intensiva

Pretende conseguir una elevada cobertura de mercado, por lo que las empresas que la aplican intentan que sus productos estén disponibles en el mayor número de puntos de venta.

B. Intensidad selectiva

Implica la reducción del número de intermediarios a cambio de una mejor prestación de sus funciones.

C. Intensidad exclusiva

Utilizan un único punto de venta en un área geográfica determinada donde el distribuidor tiene la exclusividad. A cambio se compromete a no comercializar productos de marcas competidoras.

4. Promoción o Comunicación

4.1. Concepto de Promoción o Comunicación

Para Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (pg. 53)

Según Baena y Moreno (2010) define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (pg.135)

4.2. Tipología de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 141.

A. De acuerdo a la tipología de los públicos al que las acciones de comunicación van dirigidas

Comunicación Externa: Consiste en la transmisión de mensajes desde la empresa hacia fuera es decir clientes reales o potenciales, proveedores, intermediarios, etc. Para este tipo de comunicación se suele emplear como instrumento la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y el marketing directo.

Comunicación Interna: es la que tiene lugar dentro de la empresa y va dirigida al personal interno de la compañía. Como medios de comunicación se emplean los tabloneros de anuncios, memorias u hojas informativas.

B. En función de la manera de establecer los contactos con los públicos.

Comunicación Masiva: es la relación de la empresa con numerosos públicos al mismo tiempo, aunque no se interactúa con ninguno de ellos. El instrumento de comunicación masivo por excelencia es la publicidad en los medios de televisión, radio y prensa.

Comunicación Personal: es la relación directa entre la empresa que comunica y el receptor donde ambos pueden interactuar, utilizando medios como la fuerza de venta, la asistencia a ferias comerciales, entre otros.

C. En función de la forma de transmitir el mensaje.

Comunicación verbal: se realiza a través de los vocablos habituales que componen una lengua concreta.

Comunicación no verbal: se emplean los símbolos, gestos o cualquier otra forma.

4.3. Instrumentos de la comunicación

Según Baena y Moreno (2010) en su libro titulado Instrumentos de marketing decisiones sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, pg. 147.

A. Publicidad

Permite promocionar productos mediante periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, página web, letreros y posters, con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra. Los objetivos de la publicidad:

Objetivos globales: se centran en informar, persuadir y recordar.

Objetivos específicos: dar a conocer un producto o una marca, intensificar su consumo o notoriedad, facilitar la información de características relevantes del producto o la marca, favorecer las actuaciones de los vendedores, mejorar la imagen de un producto, marca u organización, obtener ventajas competitivas, informar sobre las condiciones de una promoción de ventas entre otras.

- a) **Publicidad de producto:** el objetivo primordial es vender un bien o servicio. Por ello, este tipo de publicidad se centra en sus características, los beneficios que proporciona y en su ventaja competitiva para estimular la demanda.

- b) **Publicidad institucional, o corporativa:** pretende promocionar la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra de bienes y servicios.
- c) **Publicidad genérica:** trata de estimular la demanda de productos genéricos tales como los alimentos.
- d) **Publicidad cooperativa o mancomunada:** se trata de la publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Las empresas suelen pertenecer a actividades complementarias y en ningún momento son competidoras.

B. Patrocinio

Este enfoque se convierte en un medio publicitario más de la marca o de la empresa.

Otro caso de patrocinio es cuando se unen para desarrollar una actividad conjunta y en muchos casos velando por el interés general de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social empresarial.

C. Relaciones públicas

Son programas que realizan las empresas con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los diferentes públicos de la empresa.

Relaciones con la prensa o con los medios de comunicación, Asuntos públicos, Lobbies (grupos de presión), Relaciones con inversores, Relaciones con miembros de organizaciones sin ánimo de lucro.

D. Fuerza de venta

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral entre el vendedor y comprador. Sus principales funciones residen en informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización.

E. Promoción de ventas

Consiste en la fijación de incentivos a corto plazo, adicionales a los beneficios básicos ofrecido por el producto o servicio, para animar la venta del servicio o

la compra del producto. Están dirigidos al consumidor a través de descuentos, cupones, premios, concursos, etc. Al canal, mediante la oferta de descuentos especiales, mercancías regaladas y bonos por lealtad. A los equipos de venta, lo que incluye bonos, comisiones, regalos y concursos.

5. Posicionamiento

5.1. Definiciones de Posicionamiento

Este término fue implantado inicialmente en la década de los 60 por Al Ries y Jack Trout, quienes fueron los revolucionarios en el mundo de los negocios y que, a partir de ellos, en la actualidad existen varias definiciones sobre posicionamiento.

Ries y Trout (2000) en su libro *Posicionamiento: la batalla por su mente*, menciona la investigación del doctor George A. Miller, Psicólogo de Harvard, quien manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios. (pg. 35)

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro *Titulado Marketing*, manifiesta que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (pg.281) ya que se busca que el usuario recuerde la marca o a la empresa en sus próximas comprar de productos o servicios.

Mora y Shupnik “El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor” menciona que, el objetivo de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera que cuando necesite información para tomar decisiones la prioridad la tenga nuestra marca.

5.2. Evolución del Posicionamiento

Según Merino y Espino (2009) en su libro *Posicionamiento*, en busca del corazón del cliente, manifiesta que fue en Junio de 1969 el 1er artículo escrito sobre Posicionamiento de la revista *Industrial Marketing* titulado “Positionig” is a gamepeopleplay in today’s Me- tooMarket place” traducido en castellano “El

posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones”, escrito por Al Ries y Jack Trout. (pg. 29)

5.3.Principios de Posicionamiento

Según Merino y Espino, para lograr una posición estratégica, se deberá conocer ciertos principios, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (pg. 33 - 37)

✓ **Es mejor ser primero que ser el mejor:**

Si se quiere ser exitoso en los negocios se debe valorar la importancia de este principio; Kodak, InkaKola; Coca Cola, Kola Real y Gloria, marcas que se encuentran mejor posicionadas en las mentes de los consumidores.

✓ **Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia:**

Si la empresa marca o producto no llega a ser el primero en la mente de su público objetivo va a tener dificultad para superar al líder en su categoría, se debe procurar establecer una estrategia para contrarrestar el impacto de la competencia líder.

✓ **El mercado es una batalla de percepciones y no de productos:**

La percepción del consumidor es la clave del éxito de la empresa y de la competencia. La percepción de la mente real o potencial de estos, afectan en gran medida a la posición.

✓ **Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia:**

Los consumidores clasifican en su mente los productos, servicios, marcas y empresas, por esta razón que si algún empresario o directivo desea incrementar su participación en el mercado, debe desplazar a la marca líder para poder ubicarse en esa posición preferencial.

6. Reposicionamiento de la competencia:

Reposicionar a la competencia es tratar de decir algo acerca del producto de la competencia que haga que el público objetivo cambie de opinión, no acerca de su producto sino respecto al del competidor.

1.1. Identificación del segmento escogido:

Se busca un nicho en la mente del cliente prospecto es una de las estrategias en el terreno del marketing, como vemos en la actualidad las empresas se sacrifican para poder ganar terreno tanto local y global ya que el marketing actual se ha vuelto muy competitivo.

1.2. La trampa de la extensión en línea.

Philip Kotler (2013) comenta que la extensión de línea consiste en introducir nuevos artículos de una misma categoría con la misma marca, como por ejemplo nuevas formas de colores, sabores, ingredientes o tamaños de envases.

Ries y Trout (2000) aseveran que la decisión de extensión de línea trae muchos riesgos, si la extensión se realiza en forma descendente, esta puede llevar a perder el sentido específico de la marca ya que trae confusión. La identidad de la marca es tan fuerte que la extensión solo sirve para confundir a los consumidores y no cubrirán los gastos hechos en promoción y publicidad que han sido necesarios.

1.3. La utilización de la ampliación de base.

Es decir nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será posible cuando se basa en los mismos atributos o características que sustentan el posicionamiento original del producto.

1.4. Bases para el Posicionamiento

Según Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberán las bases, tal como lo afirman los autores Ries y Trout (2000).

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: esta base para el Posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre compradores.

Usuarios de los productos: esta base del posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario.

Clase de productos: aquí el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular

Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

1.5. Tipos de posicionamiento

Según Merino y Espino muestran los tipos de Posicionamiento tal como lo afirman los autores Ries y Trout (p. 33 - 37).

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.

Posicionamiento por calidad: puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

Posicionamiento basado en el beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Además las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer.

Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

Posicionamiento basado en el nivel de precios en relación con los principales competidores: El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podría establecer el nicho de precios elevados dentro del rango que los clientes estén dispuestos a pagar

Posicionamiento en relación a la competencia: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento basado en la categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos. Cada producto o marca debe ubicarse en una categoría por que el consumidor tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría.

Posicionamiento Combinado: es la mezcla de diferentes tipos de posicionamientos ya mencionados que se pudieran aplicar a un producto o marca.

2.3. Definición de terminología

Marketing. Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2013)

Restaurante. Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Kotler y Armstrong, 2013)

Aplicaciones móviles: Las aplicaciones móviles o más conocidas comúnmente como “apps” en el lenguaje anglosajón, se utilizan cada vez más en smartphones y tablets para acceder a noticias, juegos, entretenimiento, tiempo y otras informaciones. Las aplicaciones de software para los dispositivos móviles han estado disponible desde hace algunos años. Las apps son los nuevos sustitutos de los softwares para computadoras con fines de mejorar los procesos informáticos creados por Microsoft, Office Suite, lectores de PDF de Adobe o software de entretenimiento para juegos.

Capital Humano: El capital humano es el más importante dentro de una organización y se remite a la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia laboral. En oportunidades se usa el término capital humano para señalar los recursos que tiene una empresa, de sus competencias que derivan en una mejora general de la producción, esto viene dado al viejo concepto que colocaba

al capital humano como factor de producción y no haciendo énfasis en la formación del mismo.

Recursos Humanos: Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

Talento Humano: es un concepto que remite a la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia de trabajo. El mismo busca dar cuenta de distintas ventajas en términos de generación de valor considerando al aporte humano que se realiza en un mercado determinado. Por extensión, muchas veces se utiliza el término “capital humano” para dar cuenta de los recursos humanos que tiene una empresa, de sus competencias conjugadas que derivan en una mejora general en la producción.

Estrategia. Arte, traza para dirigir un asunto. (Kotler y Amstrong, 2013)

Producto. Es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (Baena y Moreno, 2010)

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener el producto. (Kotler y Amstrong, 2013)

Plaza. Actividades de las empresas encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Kotler y Amstrong, 2013)

Promoción. Actividades que comunican los méritos del producto y que persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Kotler y Amstrong, 2013)

Posicionamiento. Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. (Ries y Trout, 2000)

Marca. Es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior,

que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de estos, y diferenciarlos de los de la competencia. (American Marketing Association 2000)

Diferenciación. Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear valor para el cliente. (Ries y Trout, 2000)

Aplicaciones Móviles: Las aplicaciones móviles o más conocidas comúnmente como “apps” en el lenguaje anglosajón, se utilizan cada vez más en smartphones y tablets para acceder a noticias, juegos, entretenimiento, tiempo y otras informaciones. Las aplicaciones de software para los dispositivos móviles han estado disponible desde hace algunos años. Las apps son los nuevos sustitutos de los softwares para computadoras con fines de mejorar los procesos informáticos creados por Microsoft, Office Suite, lectores de PDF de Adobe o software de entretenimiento para juegos.

Capital Humano: El capital humano es el más importante dentro de una organización y se remite a la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia laboral. En oportunidades se usa el término capital humano para señalar los recursos que tiene una empresa, de sus competencias que derivan en una mejora general de la producción, esto viene dado al viejo concepto que colocaba al capital humano como factor de producción y no haciendo énfasis en la formación del mismo.

Recursos Humanos: Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

Talento Humano: es un concepto que remite a la productividad de los trabajadores en función de su formación y experiencia de trabajo. El mismo busca dar cuenta de distintas ventajas en términos de generación de valor considerando al aporte humano que se realiza en un mercado determinado. Por extensión, muchas veces se utiliza el término “capital humano” para dar cuenta de los recursos humanos que tiene una empresa, de sus competencias conjugadas que derivan en una mejora general en la producción.

III. Metodología

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

El tipo de estudio que utilizaremos será de enfoque cualitativo como lo sustenta (Hernandez sampieri) Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

El presente trabajo de investigación se desarrolló con Nivel exploratorio.

3.2. Diseño de investigación

El Diseño es No Experimental, porque no se manipula ninguna variable; Diseño transversal, porque se toma las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo. Estudio prospectivo por que usamos datos actualizados.

3.3. Población, muestra y muestreo

En la presente investigación, la población estará conformada por todos los gerentes de las agroindustriales que están ubicadas en la ciudad de olmos. El cual asciende a 19 personas (gerentes) distribuidas en el proyecto de irrigación olmos.

Por tal motivo no se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra, ya que la población era finita y posible de ser medida.

La muestra según (Hernández, Fernández & Baptista, 2006), señaló que, en un proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc.; sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. En este caso, no se supo específicamente el número de consumidores que serían entrevistados puesto que, se necesitó que ellos consientan la entrevista. Pero, como comenta Neuman (2009) en la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori (previamente a la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las unidades que van adicionándose no aportan información o datos novedosos (“saturación de categorías”), aun cuando agreguemos casos extremos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.395) Por tal razón, se logró entrevistar a 09 personas de las cuales fueron encontradas en los establecimientos y horarios visitados.

3.4. Criterios de selección

Serán todos Gerentes de las agroindustriales que están ubicadas en el Proyecto Especial Olmos Tinajones, los instrumentos elaborados para la investigación. Será una muestra por conveniencia, censo al 100 %. En un total de 09 Gerentes que se encontraban en sus oficinas y con disponibilidad de tiempo.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
PLAN DE MARKETING	Es la Herramienta Básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercadeo que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actualizaciones que deben realizaciones en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.	Comprende los siguientes elementos Producto, precio, plaza, promoción.	PRODUCTO	Competencia Características Atributos
			PRECIO	Disponibilidad de pago medio de pago
			PLAZA	Canales de comercialización
			PROMOCION	Medios de información

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la recopilación de la información de forma directa fue la ENTREVISTA, para eso se obtuvo el consentimiento por parte del entrevistado, pero para realizar una entrevista es indispensable entender y seguir (Muñoz, 2011), ciertas fases: la primera fase fue la de inicio (es donde aquí se inicia la entrevista y debe haber una breve presentación por parte del entrevistador sobre el objetivo fundamental de la investigación, la segunda fase fue la apertura (donde inicia el interrogatorio), la tercera fase fue la de cima o cimax (es donde se obtiene información donde el entrevistado habla de sus experiencias, y esta información es útil y valiosa. Y por última fase fue la de cierre (parte final de la entrevista). Se utilizó entrevistas para los Gerentes de las 19 Agroindustriales que están en el Proyecto de Irrigación Olmos, la cual, fue una entrevista semi-estructurada como lo fundamenta (Hernández et al, 2006) en donde nosotros tendremos preguntas específicas pero realizaremos preguntas adicionales para tener en claro el concepto o información requerida.

La recolección de datos se basó en instrumentos guía entrevista que se han demostrado ser validados y confiables en estudios previos a través de preguntas o ítems utilizados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

3.7. Procedimientos

El método cualitativo permite (Hernández et al, 2006), que a través de cinco pasos abordemos una realidad problemática, para ello el primer paso fue donde se recolectó los datos (entrevistas), en segundo lugar se organizaron los datos (determinaremos los criterios de ordenación, y organizaremos los datos de acuerdo con los criterios). El tercer paso, se preparó los datos para el análisis (limpiaremos grabaciones de ruidos, digitalizaremos imágenes, filtraremos videos, transcribiremos datos verbales en texto (incluyendo bitácoras y anotaciones). El cuarto paso, se revisó los datos (obtendremos un panorama general de los materiales, luego descubriremos las unidades de análisis (elegiremos, cuál es la unidad de análisis); y al final, se codificaron las unidades de primer nivel, donde se describió las categorías codificadas y además, se codificaron las categorías de segundo nivel para así generar explicaciones y propuestas.

Algunas limitaciones encontradas fueron la poca disponibilidad de tiempo de algunos gerentes.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos se organizaron bajo métodos cualitativos, ya que fue información que se ha obtuvo mediante entrevistas que ha sido llevada a un análisis no numérico. Para el análisis y procesamiento de datos, se utilizó el programa Microsoft Word 2013, en el cual se procesó la información obtenida con análisis de textos, así mismo descripción, desarrollo e interpretación de temas, para un significado profundo de los resultados. (Muñoz, 2011).

3.9. Matriz de consistencia

Tabla N° 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	BASES TEÓRICAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Plan de Marketing para el Lanzamiento de la Plataforma Digital AgroDat. En Empresas Agroindustriales del Proyecto Olmos.	¿Cuál es el plan de marketing para el lanzamiento de la plataforma digital Agrodat en empresas agroindustriales del proyecto Olmos.	<p>Objetivo General: Proponer un plan de Marketing para el Lanzamiento de la Plataforma Digital AgroDat en Empresas Agroindustriales del Proyecto Olmos.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las preferencias del consumidor de plataformas digitales para agroindustriales. - Diseñar la plataforma Digital AgroDat. - Elaborar la propuesta de Plan de Marketing. 	<p>PLAN DE MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> - PRECIO - PLAZA - PRODUCTO - PROMOCION 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Exploratorio</p> <p>Diseño: No experimental (observacional) de corte transversal.</p>	<p>POBLACIÓN: 19 Gerentes de Las Agroindustriales del Proyecto de Irrigación Olmos.</p>
					<p>MUESTRA: No se obtuvo una muestra.</p>
					<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Se realizó entrevista.</p>

3.10. Consideraciones éticas

De Noreña¹, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) se seleccionó los siguientes criterios: Consentimiento informado, donde los individuos acepten participar en la investigación cuando esta concuerda tanto con sus valores.

La confidencialidad, se refiere a la identidad de las personas participantes en el estudio, como a la privacidad de la información que es revelada por ellos mismos.

Entrevista, el objetivo es que las personas manifiesten libremente sus sentimientos y percepciones de las experiencias vividas frente al fenómeno estudiado.

IV. Resultados

Por medio de entrevistas semi-estructuradas conformadas por 10 interrogantes, a los Gerentes de las Agroindustriales del Proyecto Especial Olmos Tinajones (PEOT) la información se recopiló durante los meses de junio y Julio del 2018, en horarios de 7:00 a.m. a 9:00 a.m., en las propias instalaciones de las empresas (Olmos Nueva Ciudad y Oficinas Chiclayo), Se consideró entrevistar a 19 Gerentes bajo su consentimiento, de las cuales, se excluyeron 5 entrevistas, ya que no brindaron la información necesaria para la investigación y 5 Gerentes no se encontraron en su establecimiento, por lo tanto las respuestas de los 09 gerentes fueron de características similares, asumiendo que el resto pudo tener la misma respuesta.

En su mayoría (08 Gerentes) respondieron que usan Sistema Operativo Android, solo (01) es de uso común equipos Apple con Sistema Operativo iOS.

Sin embargo lo que les desagrado los empresarios fue la poca cobertura de señal telefónica e internet en la Zona de Olmos, debido a que está muy alejado de las antenas cercanas.

Asi mismo, todos los gerentes quisieran contar con una aplicación que tenga acceso sin señal de internet Off-Line, para mayor facilidad en el ingreso de su información.

AgroDat les parece una Alternativa agradable y de importancia para el uso en su producción y cultivos, el cual no tendrían problemas en el uso de cualquier Plataforma Digital. Principalmente lo que les agrado fue la información que se podría recolectar de forma inmediata y realizar reportes a diario en tiempo real, el nombre de AgroDat indica que si tuvo buena aceptación porque el nombre lo que lo relacionan con la Agricultura.

Indicaron que el software Nacional compite en calidad con Software extranjero, algunos no lo han comprobado.

En conjunto a los Gerentes les interesa saber que promociones tenemos o lanzaremos para determinar la adquisición del producto.

Para ellos no es importante en su mayoría saber que profesión tienen los vendedores, les gusto que sean amables y sepan explicar de qué se trata el producto.

Otro punto importante que demostraron es que se valen de las recomendaciones que les sugieran sus amigos, redes sociales y eventos de Agroindustrias.

Por otra indicaron que es muy importante saber cuál es su precio y beneficios de productos. Es de suma importancia para los gerentes adquirir una licencia de prueba para conocer las bondades del producto AgroDat.

V. Propuesta

1.- ANÁLISIS DEL MERCADO

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ENTORNO ECONÓMICO:

El año 2017 empezó con una expectativa de crecimiento económico del país mayor a 4,5%, sin embargo, durante el primer trimestre se dio cierta incertidumbre para muchos de los sectores, por la caída de la inversión pública y privada, en un contexto en el que mercado laboral generaba empleo a un ritmo menor a los años anteriores

En el norte, el Proyecto Especial Olmos-Tinajones (PEOT) seguirá creciendo en área cultivada y se prevé que este año se termine la habilitación urbana de la Nueva Ciudad de Olmos a cargo de Obrainsa y se liciten los terrenos destinados para zonas industriales.

ENTORNO GEOGRÁFICO

Las escasas probabilidades de que esta temporada se presente una Niña (2%, según el último reporte del Enfen) no solo crean el escenario propicio para el avance de obras en la costa sin mayores emergencias climáticas; también apoyan la proyección de crecimiento del PBI sectorial, que el Minagri prevé pasará de 2%, el año pasado, a 4%, este.

- De todas formas, el diferencial térmico entre el día y la noche que trae La Niña es óptimo para US\$10.000 millones.
- 202. 500 hectáreas de cultivos en la costa sumarán los proyectos de irrigación Majes Sigvas II, Olmos y Chavimochic III.
- el desarrollo de los frutales, consideran en AGAP.
- Aunque aún es temprano para anunciarlo, no se descarta la posibilidad de que se cosechen menores calibres en mango y que haya sobreproducción en la próxima campaña de palta.
- La semana próxima el Senamhi reportará la situación agrometeorológica de cultivos en el país.

EN CIFRAS

- 10,6% crecerán las agro exportaciones en el 2018, según Adex. El gremio estima que en el 2017 cerraron en US\$5.203 millones. Al 2021, la meta público-privada es alcanzar los

- S/10.000 millones en daños dejó El Niño costero en infraestructura de riego, incluyendo diques, informa José Manuel Hernández, titular del Minagri.

ENTORNO POLÍTICO

Según el Ministerio de la Producción, el 35% de la innovación en el país se basa en la agroindustria. Productos como la palta, la quinua y el arándano están siendo muy bien aprovechados por importantes empresas en aras de impulsar la agricultura nacional.

Numerosos proyectos. Iniciativas en infraestructura, como Chavimochic III, Majes Siguan, Olmos, entre otras, representan la irrigación de 400,000 hectáreas y una inversión de 3,250 millones de dólares. Nuevos mercados. Los productos peruanos llegan a más de 2,500 millones de consumidores. Actualmente el Perú exporta palta a China y Japón, arándanos a Canadá y quinua a la India. Asimismo, los sectores público y privado trabajan en el acceso a nuevos territorios en Asia y Oceanía. Asistencia técnica. Se ha homogeneizado los estándares de calidad a través de una transferencia de conocimiento al productor. La gran empresa brinda asistencia técnica a los pequeños para que estos logren los estándares que les permitan comercializar su producción.

ENTORNO SOCIAL

El Perú será una potencia mundial en la producción de frutas y hortalizas en el corto plazo, como resultado de la culminación de los proyectos de irrigación, afirmó hoy el titular del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), Juan Manuel Benites.

A octubre del 2017, el subsector frutas y hortalizas frescas registró un crecimiento de 20.1%, en comparación al mismo periodo durante el 2016, lo que representa un incremento de US\$ 344 millones.

El aumento se vio impulsado principalmente por la mayor exportación de frutas frescas, que aumentó en 26.9% (US\$ 353 millones valor FOB) entre enero y octubre de este año; destacando productos como la palta con US\$ 576.4 millones de exportaciones durante el 2017 (+45.3%); las uvas con US\$ 271.9 millones (+4.1%); lo arándanos con US\$ 242.9 millones (+48.8%); los cítricos con US\$ 188.9 millones (+30.7%); los mangos con US\$ 139.8 millones (+7.2%); el banano con US\$ 125.3 millones y finalmente las granadas con US\$ 60.1 millones (+52.3%).

No obstante, el subsector hortalizas frescas tuvo una ligera caída, exportando US\$ 394 millones en comparación a los US\$ 403 millones durante el 2016. Dentro de este subsector, la exportación de espárragos frescos entre enero y octubre de este año registró ventas por US\$

316.1 millones; seguido por las cebollas con US\$ 40.9 millones; las arvejas con US\$ 18 millones y los ajos frescos con US\$ 13.8 millones.

Otros productos como el café registraron un incremento en cuanto a la cantidad de toneladas enviadas, pasando de 174,334 durante el 2016 a 177,766 durante este año. Sin embargo, en cuanto a valor FOB se registró caída de US\$ 22 millones.

Durante el periodo enero-octubre 2017, el principal continente de destino para las frutas y hortalizas peruanas siguió siendo Europa con una participación de 44.6%, seguido por Norteamérica con 39.3% y Asia con 11.3%. En cuanto a mercados de destino, Estados Unidos sigue siendo el principal con US\$ 772 millones; seguido por Países Bajos con US\$ 448 millones, Reino Unido con US\$ 193 millones, China con US\$ 73 millones, Hong Kong con US\$ 70 millones y finalmente Canadá con US\$ 36 millones.

Finalmente, el sector agrícola en general registró un crecimiento en sus exportaciones a octubre en 8.6% comparado al año anterior, pasando de exportar US\$ 4,079 millones a US\$ 4,430 millones.

ENTORNO TECNOLÓGICO

El impacto de la tecnología se ve reflejado en el uso de semillas certificadas, las cuales son más resistentes a las enfermedades, producen frutos de mayor calidad y elevan la productividad del campo. Algunas semillas usadas en Perú son San Andreas, Aroma y Chandler (AREX - Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque 2013). En busca de un mejor uso del agua y la calidad de planta, se pueden usar distintos tipos de riego de acuerdo al suelo según condiciones climáticas, estos pueden ser (Martínez Cortijo 2014):

- Riego por goteo.
- Riego por aspersión.
- Riego por gravedad.

En el riego por gravedad, el sistema de distribución es la superficie del suelo y la fuente de energía que se utiliza es la gravedad a partir de la diferencia de cotas. Desde la parte alta del terreno a regar, más o menos nivelado, se abre la fuente de agua y esta empieza a discurrir, a la vez que se va infiltrando, por toda la superficie de la parcela (Martínez Cortijo 2014).

El riego por aspersión se incluye en los sistemas de riego a presión, junto al riego por goteo. En estos sistemas la distribución se realiza a través de tuberías cebadas o a presión, en los que la energía es propia de la presión del agua.

En el riego por aspersión, la distribución se hace a través del aire en forma de gotas buscando una distribución uniforme.

En el riego por goteo, se aplica el agua gota a gota mediante dispositivos que mantienen el flujo continuo. El riego puede ser intermitente, continuo o a pulsos (Martínez Cortijo 2014).

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

La plataforma de monitoreo agrícola Agrodat será implementada en las empresas agroindustriales ubicadas en las tierras nuevas aprovechadas gracias a la puesta en funcionamiento del “**PROYECTO DE IRRIGACIÓN E HIDROENERGÉTICOS OLMOS**” el cual es comúnmente llamado “**PROYECTO OLMOS**”

PROYECTO OLMOS

En 1924, durante el gobierno del presidente Leguía, el Ing. Charles Sutton propuso el gran Proyecto de Irrigación Olmos. Sutton y luego el ferreñafano Manuel Mesones sentaron las bases para el desarrollo rural de Lambayeque, al proponer el trasvase de las aguas del río Huancabamba de la vertiente del Atlántico a la vertiente del Pacífico a través de un túnel trasandino, para la irrigación de las tierras de Olmos. Posteriormente con los estudios de los Ing. Antúnez de Mayolo y Lisandro Mercado el Proyecto se convirtió en el Proyecto de Irrigación e Hidroenergético Olmos.

Durante el Gobierno de Velasco, dos empresas soviéticas realizan un Estudio Definitivo considerado como la piedra angular de la viabilidad del proyecto. Las obras del túnel trasandino se inician a finales de los 1970s pero se detienen por falta de fondos. Finalmente, con el presidente Alejandro Toledo y presidente regional de Lambayeque Yehude Simon, el proyecto se puso en concurso público internacional. El 22 de Julio de 2004 el Gobierno Peruano, a través del Gobierno Regional de Lambayeque (GRL) subscribieron el Contrato de Concesión para el componente de Trasvase con la empresa Concesionaria Trasvase Olmos.

El 15 de octubre de 2010, el Gobierno Regional de Lambayeque suscribió el contrato de compensación económica del componente hidroenergético del Proyecto Olmos con la empresa Sindicato Energético S.A. (SINERSA).

El 11 de junio de 2010, con la presencia del presidente Alan García Pérez y la presidenta de la Región Nery Saldarriaga, el GRL firmó contrato de Concesión con H2Olmos S.A. para la concesión del componente de Irrigación del Proyecto.

En el año 2012, el Gobierno Regional de Lambayeque, presidido por el Ing. Humberto Acuña Peralta y la Concesionaria H2Olmos, desarrollaron el proceso de Subasta Pública de 38,000 hectáreas de tierras nuevas, posibilitando con ello el desarrollo del componente de irrigación.

El 18 de Noviembre del 2014, el Presidente Ollanta Humala y el Gobernador Regional de Lambayeque, Ing. Humberto Acuña Peralta, inauguraron las obras de irrigación, empezando el funcionamiento y la operación de toda la infraestructura de trasvase e irrigación, para el riego progresivo de 43,500 hectáreas en esta primera fase del Proyecto.

En el primer año de Operación, el Proyecto alcanzó la irrigación 5,959 hectáreas de cultivos en el nuevo valle y 500 hectáreas en el Valle Viejo de Olmos.

BENEFICIOS

- Irrigación de 43,500 hectáreas de tierras, 5,500 hectáreas de los agricultores del Valle Viejo y de la Comunidad Campesina Santo Domingo de Olmos y 38,000 nuevas hectáreas nuevas.
- Generación de 40,000 puestos de trabajo directos y 200 mil indirectos.
- La energía hidroeléctrica incrementará el potencial del Sistema Interconectado Nacional de Energía en la zona norte del Perú.

Con la puesta en marcha del proyecto, Lambayeque se convertirá en un polo de desarrollo agroindustrial del norte del país utilizando las favorables condiciones de clima, suelo, agua y apertura a los mercados internacionales a través de los TLCs, lo que concederá ventajas competitivas a nuestra agricultura aprovechando las oportunidades y tendencias a nivel mundial.

Consolidará las bases para el desarrollo de Lambayeque, no solo la agricultura, sino también en otras actividades económicas como el comercio, la industria, el transporte, la educación, la vivienda, el turismo, etc. transformando la base productiva de esta región.

IMPACTOS ECONÓMICOS

Es importante resaltar que el objetivo principal del proyecto, es la creación de un polo de desarrollo económico y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población en el norte del país, mediante el aprovechamiento hidroeléctrico de los recursos hídricos de los ríos por trasvasar, y el fomento de la producción agrícola orientada a la exportación basada en la

irrigación de las áreas nuevas (ampliación de frontera agrícola) y en el mejoramiento del riego de las áreas existentes.

En la Primera Etapa a irrigar con aguas provenientes del río Huancabamba, se incorporan a la agricultura nacional 43,500 hectáreas de las cuales 38,000 hectáreas de tierras fueron subastadas y 5,500 hectáreas son de Agricultores del Valle Viejo Olmos.

En el caso del Valle Viejo de Olmos, con el objetivo de incentivar la asociatividad de los agricultores beneficiados con el riego, los pobladores han conformado Comités de Gestión para posibilitar una agricultura tecnificada y rentable que garantice el pago de la tarifa de agua y con ello la auto sostenibilidad del proyecto.

- El Proyecto Olmos generará ingresos estimados al Distrito de Olmos por los siguientes conceptos:
 - Pago de Impuesto de Alcabala (por única vez) : \$US 5' 700,000
 - Pago de Impuesto por patrimonio predial (anual) : \$US 8' 500,000 ó \$ 170' 000,000 en 20 años
- Generará ingresos estimados al Gobierno Nacional por concepto del IGV, Impuesto a la Renta y el ITF:
 - En la etapa de operación (anualmente) : \$US 20' 000,000 .
- Generará un incremento de la producción anual en la Región Lambayeque por un valor bruto estimado de US\$ 345'000,000. aprox.
En una segunda etapa la frontera agrícola podría ampliarse a 100 mil hectáreas gracias al trasvase de las aguas de los ríos; Tabaconas y Manchara, además del uso de los recursos hídricos subterráneos.

UBICACIÓN

El proyecto se sitúa a 900 km al norte de Lima en la Región de Lambayeque.

Las tierras de Proyecto se encuentran a una distancia de 107 km del Océano Pacífico desde el centro del predio a irrigar en dirección oeste y a solo 55 km en dirección suroeste. Desde la línea del Ecuador, esta aproximadamente a 670 km estando ubicado entre los 6°0' y 6°13' latitud sur y 79°55' y 80°08' longitud oeste aproximadamente. El puerto más cercano es Paita (recientemente concesionado), ubicado a menos de 200 km al norte de las tierras a desarrollar

y de conveniente acceso a través de carreteras recientemente concesionadas desde Olmos a la ciudad de Paita o desde Chiclayo a Piura. Tanto Piura como Chiclayo cuentan con modernos aeropuertos con adecuadas frecuencias.

El Proyecto Hidroenergético y de Irrigación Olmos está ubicado en el Departamento de Lambayeque, aproximadamente a 900 Km. de Lima en el extremo nor occidental del Perú. La temperatura media anual en la zona de riego varía desde 23.8°C en el norte hasta 22.1° C en el sur, y el clima es seco, con humedad relativa media anual de 68% y durante el año presenta poca variación (entre 66% y 71%).

COMPONENTES

El propósito del proyecto es trasvasar los recursos hídricos de la vertiente del Océano Atlántico hacia la vertiente del Océano Pacífico mediante un Túnel Trasandino de una longitud de 19.3 Km. y un diámetro interior de 4.8 m, para su posterior aprovechamiento en la generación de energía eléctrica y la irrigación de tierras áridas con condiciones climáticas muy favorables para la producción agrícola.

El proyecto cuenta con los siguientes componentes:

1. Traslase de Agua
2. Producción Energética
3. Producción Agrícola



Fuente: <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/tema/detalle/1958?pass=MTA1Nw==>

INICIO DEL PROYECTO OLMOS – H2OLMOS



En junio del 2010, se suscribió el contrato de Concesión de Diseño, Financiamiento,

Construcción, Operación y Mantenimiento del Proyecto de Irrigación Olmos, entre H2Olmos, como Concesionario, y el Estado Peruano, que actúa a través del GRL como Concedente, por un plazo de 25 años, el cual puede ser extendido hasta un plazo máximo de 60 años.

El Proyecto de Irrigación Olmos es el tercer componente del Proyecto Integral Olmos, que comprende: (i) el trasvase de aguas del río Huancabamba a las Pampas de Olmos a través del Túnel Trasandino, operado por Consorcio Trasvase Olmos, empresa del Grupo Odebrecht, que inició operaciones en julio del 2012; y (ii) la generación de energía eléctrica, cuya concesión ha sido entregada a Sindicato Energético S.A. – Sinersa, y que se encuentra en etapa de desarrollo.

Luego de concluida la fase de construcción de las obras en noviembre del 2014, el Proyecto inició su etapa de operación, momento a partir del cual, ha iniciado la entrega del recurso hídrico a los usuarios, contando con las obras de infraestructura totalmente culminadas.

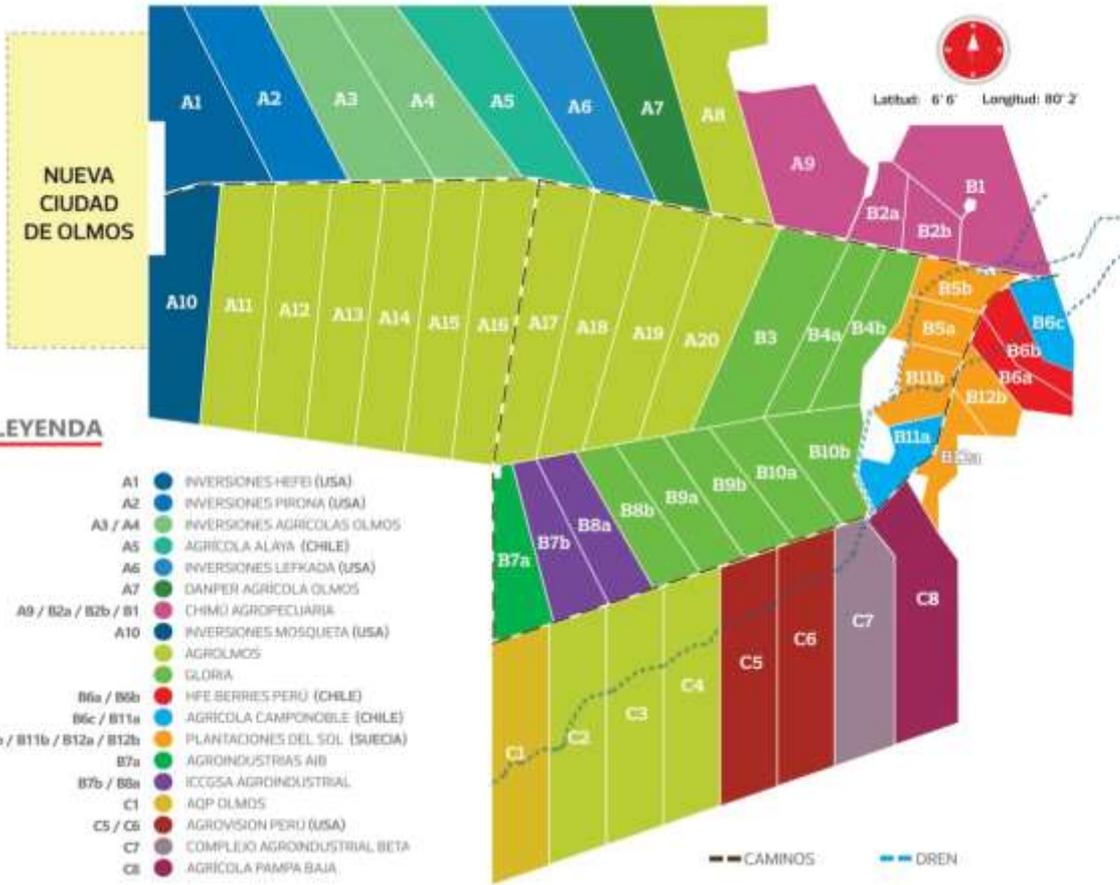
Los 20 Usuarios a quienes están adjudicadas las tierras, son en su mayoría, empresas que tienen experiencia en el negocio agroindustrial, o que tienen proyectos de inversión en este sector.

A la fecha, 49% de las hectáreas netas del Proyecto son de propiedad del Grupo Gloria, destacando la participación de su subsidiaria Agrolmos S.A., dedicada a la siembra y el cultivo de caña de azúcar y a la producción de azúcar y sus derivados. Esta empresa, ha iniciado su etapa operativa en el segundo trimestre del 2017, lo cual ha reducido el riesgo preoperativo del principal Usuario de H2Olmos.

Los demás Usuarios han iniciado la siembra de sus cultivos, siendo 46% el área cultivada total a junio del 2017. De acuerdo a la información provista por los Usuarios, los principales cultivos de la Irrigación Olmos son: caña de azúcar, uva de mesa, paltos, arándano, pimientos y espárragos.

Fuente: FUNDAMENTOS DE CLASIFICACION DE RIESGO H2OLMOS S.A. FECHA 28/11/2018 Calificadora de Riesgo: CLASS & ASOCIADOS SA

A continuación se presenta un resumen de los aspectos más resaltantes de cada una de las empresas usuarias de H2OLMOS:



LOTES	HECTAREAS
LOT A1	1.000,00
LOT A2	1.000,00
LOT A3	1.000,00
LOT A4	1.000,00
LOT A5	1.000,00
LOT A6	1.000,00
LOT A7	1.000,00
LOT A8	1.700,00
LOT A9	1.000,00
LOT A10	1.000,00
LOT A11	1.000,00
LOT A12	1.000,00
LOT A13	1.000,00
LOT A14	1.000,00
LOT A15	1.000,00
LOT A16	1.000,00
LOT A17	1.000,00
LOT A18	1.000,00
LOT A19	1.000,00
LOT A20	1.000,00
LOT B1	1.000,00
LOT B2a	250,00
LOT B2b	250,00
LOT B3	1.000,00
LOT B4a	500,00
LOT B4b	500,00
LOT B5a	250,00
LOT B5b	250,00
LOT B6a	250,00
LOT B6b	250,00
LOT B6c	250,00
LOT B7a	500,00
LOT B7b	500,00
LOT B8a	500,00
LOT B8b	500,00
LOT B9a	500,00
LOT B9b	500,00
LOT B10a	500,00
LOT B10b	500,00
LOT B11a	270,00
LOT B11b	300,00
LOT B12a	250,00
LOT B12b	250,00
LOT C1	1.000,00
LOT C2	1.000,00
LOT C3	1.000,00
LOT C4	1.000,00
LOT C5	1.000,00
LOT C6	1.000,00
LOT C7	1.000,00
LOT C8	1.700,00
TOTAL	38.000,00

INVERSIONES HEFEI



Inversiones Hefei SA es una empresa que junto a Inversiones Mosqueta, Inversiones Pirona e Inversiones Lefkada nacen de la división de la empresa Mirabilis SA, Corporación Uruguaya la primera en adjudicar los lotes de tierras A1, A2, A6, A10 (4000 ha)

Mirabilis SA como tal, inició sus operaciones en marzo del año 2011, siendo su principal rubro de negocios, la producción y exportación de paprika, paltas, uva, granada y mandarina, siendo los principales mercados de destinos de sus productos Estados Unidos, México, Canadá y Europa. Actualmente se encuentra en proceso de liquidación teniendo tierras agrícolas en La Libertad, Lambayeque y Piura. En Olmos planea desarrollar una agricultura intensiva con la siembra de uva y palto.

INVERSIONES HEFEI S.A.C. inició sus actividades económicas el 21/11/2012, se encuentra ubicada en AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ (LIMA - LIMA - SAN ISIDRO), a la fecha la situación actual de esta empresa dentro del mercado peruano es **ACTIVO**. INVERSIONES HEFEI S.A.C. es una Sociedad Anonima Cerrada que tiene como giro, actividad, rubro principal CULTIVO DE FRUTAS.

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

Tabla N° 3. Principales Ejecutivos, Representantes O Directores

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	07860166	ZUÑIGA QUIROZ JORGE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	09396633	OLAYA NOHRA MAURICIO ARMANDO	APODERADO	23/05/2014
DNI	09994849	BALLON ESPEJO JOSE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	10002866	QUIROZ BAZAN SANTIAGO ENRIQUE	GERENTE GENERAL	05/01/2011
DNI	25617807	VEGA MERE YURI JOSE FRANCISCO	APODERADO	23/05/2014
C. EXT.	001121371	DE UGARTE SERRA ALVARO GONZALO	APODERADO	03/10/2014

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

DOMICILIO FISCAL:

-AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ-SAN ISIDRO- LIMA.

SUCURSALES:

-ANCON NRO. 142 URB. SANTA VICTORIA, CHICLAYO, LAMBAYEQUE.



ENTORNO ECONÓMICO

Inversiones Hefei SAC. Tiene aprobado y está calificada, para efectos de lo establecido en el artículo 3 del Decreto Legislativo No 973 “RÉGIMEN DE RECUPERACIÓN ANTICIPADA DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS” a la empresa Inversiones Hefei S.A.C., por el desarrollo del Proyecto denominado “Producción de Paltos Hefei”, de acuerdo con el Contrato de Inversión No 003-2014- MINAGRI-DVM-DIAR suscrito el 12 de junio de 2014, entre el Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI, la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN y la empresa Inversiones Hefei S.A.C., la referida empresa se compromete a ejecutar inversiones para el desarrollo del Proyecto denominado “Producción de Paltos Hefei”, por el monto de US \$ 11 438 792,00 (Once Millones Cuatrocientos Treinta y Ocho Mil Setecientos Noventa y Dos y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América), en un plazo total de cuatro (04) años, tres (03) meses y veintinueve (29) días, acogándose al citado Régimen Especial.

Inversiones Hefei dedicará 1000 Ha del proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en el Lote A1 al cultivo de Palto.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
INVERSIONES HEFEI	A1	1000 Ha	Palto

Hasta la actualidad Inversiones Hefei ha cultivado 600 Ha y viene empleando 198 trabajadores, no obstante, aún no se encuentra exportando.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	Nº TRABAJADORES
INVERSIONES HEFEI (USA)	600 Ha	SIN EXPORTACION	198

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

Inversiones HEFEI cuenta con Certificación Ambiental Categoría 1- Emitida por MINAGRI.

INVERSIONES PIRONA

INVERSIONES PIRONA S.A.C. se localiza en el departamento de LIMA, provincia de LIMA, distrito de SAN ISIDRO, con dirección en AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ. Fué registrada el 06/12/2012 e inició sus actividades el

06/12/2012, esta SOCIEDAD ANONIMA CERRADA se encuentra dentro del sector CULTIVO DE FRUTAS.

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

PRINCIPALES EJECUTIVOS, REPRESENTANTES O DIRECTORES

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	07860166	ZUÑIGA QUIROZ JORGE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	09394707	MARTINOT OLIART LUIS FERNANDO	GERENTE GENERAL	05/02/2013
DNI	09396633	OLAYA NOHRA MAURICIO ARMANDO	APODERADO	23/05/2014
DNI	09994849	BALLON ESPEJO JOSE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	25617807	VEGA MERE YURI JOSE FRANCISCO	APODERADO	23/05/2014
C. EXT.	001121371	DE UGARTE SIERRA ALVARO GONZALO	APODERADO	03/10/2014

Jose Antonio Jaimes Alvarado- Jefe de fundo en Inversiones Pirona S.A.C.

<https://www.linkedin.com/in/jose-antonio-jaimes-alvarado-7a62b3138/>

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

Inversiones Pirona Sac comparte oficina con Inversiones Hefei Sac

DOMICILIO FISCAL:

-AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ-SAN ISIDRO- LIMA.

SUCURSALES:

-ANCON NRO. 142 URB. SANTA VICTORIA, CHICLAYO, LAMBAYEQUE.



ENTORNO ECONÓMICO

Inversiones Pirona dedicará 1000 Ha del proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en el Lote A2 al cultivo de Palto.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
INVERSIONES HEFEI	A2	1000 Ha	Palto

Hasta la actualidad Inversiones Pirona ha cultivado 300 Ha y viene empleando 104 trabajadores, no obstante, aún no se encuentra exportando.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	N° TRABAJADORES
INVERSIONES PIRONA(USA)	300 Ha	SIN EXPORTACION	104

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

Inversiones Pirona cuenta con Certificación Ambiental Categoría 1- Emitida por MINAGRI

INVERSIONES AGRÍCOLAS OLMOS



Inversiones Agrícolas Olmos “Inagro Olmos” está conformada por [Inversiones Agrícolas Olmos S.A.C.](#) e Inversiones Agrícolas Olmos II S.A.C. y forma parte del Grupo Arato, el Grupo Arato tiene como principal actividad la siembra y cultivo de paltos para la exportación en los valles de Chao, Virú en La Libertad y Olmos en Lambayeque. Cuenta con 1,200 hectáreas de terrenos agrícolas ubicados en La Libertad, dedicados al cultivo de paltas, en olmos cuenta con 2,000 Ha. También dedicados al cultivo de palta para exportación.

Grupo Arato es socios del grupo estadounidense Mission Produce, grupo importante en la comercialización de palta nivel mundial.

PRINCIPALES EJECUTIVOS, REPRESENTANTES O DIRECTORES

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	06965654	GUERRERO PARETTO GUSTAVO ADOLFO	APODERADO	18/12/2013
DNI	07255861	PAREDES OTAZU KATTY ROCIO	APODERADO	18/04/2017
DNI	07273621	FORSYTH SOLARI ALBERT ALEX JESUS	APODERADO	09/12/2013
DNI	25790828	GUTIERREZ MOLINA ISABEL	APODERADO	09/12/2013
DNI	40432828	ARBAYZA AVALOS VANESSA JANETT	APODERADO	28/01/2016
DNI	40713434	LOYAGA FLORIAN SANDRO FELIPE	APODERADO	18/12/2013
C. EXT.	000184279	WIESNER RICO JUAN RODOLFO	GERENTE GENERAL	09/12/2013

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

DOMICILIO FISCAL:

AV. MANUEL OLGUIN NRO. 335 INT. 1202 URB. LOS GRANADOS LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO

SUCURSALES:

CALLOS AMARANTOS NRO. 200 URB. FEDERICO VILLARREAL LAMBAYEQUE - CHICLAYO – CHICLAYO



Inversiones Agrícola Olmos no cuenta con sitio web, no obstante cuenta con una fans page de Facebook con poca información <https://www.facebook.com/pages/Inversiones-Agricolas-Olmos-SAC/362507443908028>

ENTORNO ECONÓMICO

En Perú, Inversiones Agrícolas Olmos S.A.C. e Inversiones Agrícolas Olmos II S.A.C. obtuvieron un préstamo a mediano plazo por USD 33,5 millones, por parte de un sindicato de bancos, liderado por BanColombia (a través de su sucursal en Panamá), y la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide), banca de segundo piso peruana. La transacción cerró el 14 de abril del 2016

Inversiones Inversiones Agrícolas Olmos S.A.C. e Inversiones Agrícolas Olmos II dedicará 2000 Ha del proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en el Lote A3 y A4 al cultivo de Palto y Mango.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
Inversiones Agrícolas Olmos-INAGRO	A3	1000	Palto
Inversiones Agrícolas Olmos-INAGRO II	A4	1000	Mango

Hasta la actualidad Inversiones Agrícola Olmos ha cultivado 900 Ha de palto y viene empleando 528 trabajadores, además ya se encuentra exportando.

Por otro lado Inversiones Agrícola Olmos II ha cultivado 294 de Mango Ha de Mango, viene empleando 109 trabajadores, aún no ha exportado sus productos.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	Nº TRABAJADORES
Inversiones Agrícolas Olmos-INAGRO	900 Ha	EXPORTACION	528
Inversiones Agrícolas Olmos-INAGRO II	294 Ha	EXPORTACION	109

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

Inversiones Agrícola Olmos SAC e Inversiones Agrícola Olmos II cuenta con Certificación Ambiental Categoría 1- Emitida por MINAGRI

AGRÍCOLA ALAYA SAC (CHILE)

Agrícola Alaya SAC está conformada por un grupo de empresarios chilenos liderados por la familia Bulnes de la empresa Exportadora El Parque líder en la exportación de paltos de Chile.



PRINCIPALES EJECUTIVOS, REPRESENTANTES O DIRECTORES

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	08274908	LIRA CHIRIF JOSE ALBERTO	GERENTE GENERAL	06/04/2016

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

DOMICILIO FISCAL:

AV. SANTA CRUZ NRO. 888 (PISO 4) LIMA - LIMA - MIRAFLORES



ENTORNO ECONÓMICO

Mediante Contrato de Inversión N° 002-2016-MINAGRI-DVDIAR, celebrado el 27 de junio de 2016, entre el Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN y la empresa AGRÍCOLA ALAYA S.A.C., esta última se compromete con el Estado peruano a ejecutar inversiones para el desarrollo del Proyecto denominado “Oro Verde”, en adelante el Proyecto, para efectos de acogerse a lo

establecido en el artículo 3 del Decreto Legislativo N° 973; el monto de la inversión a cargo de AGRÍCOLA ALAYA S.A.C., asciende a la suma de US \$ 23 631 817,00 (Veintitrés Millones Seiscientos Treinta y Un Mil Ochocientos Diecisiete y 00/100 Dólares Americanos), a ser ejecutada en un plazo total de cuatro (04) años, cuatro (04) meses y doce (12) días, contados a partir del 20 de noviembre de 2015. El total de la inversión se desarrollará en las tres etapas detalladas en la Cláusula Segunda del Contrato de Inversión N° 002-2016-MINAGRI-DVDIAR, suscrito con el Estado peruano el 27 de junio de 2016.

Agrícola Alaya SAC dedicará 1000 Ha del proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en el Lote A5 al cultivo de Palto.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
AGRICOLA ALAYA	A5	1000	Palto

Hasta la actualidad Agrícola Alaya ha cultivado 200 Ha de palto y viene empleando 247 trabajadores. Agrícola Alaya aún no se encuentra exportando.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	N° TRABAJADOR ES
AGRICOLA ALAYA SAC (CHILE)	200 Ha	SIN EXPORTACIONES	247

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

ENTORNO TECNOLÓGICO

Agrícola Alaya cuenta 200 Ha implementadas con un sistema de monitoreo agrícola inalámbrico proporcionada por la empresa chilena Lemsystem que le permite monitorear en tiempo real 24 indicadores relacionados a la humedad y clima del cultivo.



INVERSIONES LEFKADA SAC (USA)

INVERSIONES LEFKADA S.A.C. inició sus actividades económicas el 21/11/2012, se encuentra ubicada en AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ (LIMA - LIMA - SAN ISIDRO), a la fecha la situación actual de esta empresa dentro del mercado peruano es ACTIVO.

INVERSIONES LEFKADA S.A.C. es una Sociedad Anónima Cerrada que tiene como giro, actividad, rubro principal CULTIVO DE FRUTAS DE PEPITA Y DE HUESO.

PRINCIPALES EJECUTIVOS, REPRESENTANTES O DIRECTORES

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	07860166	ZUÑIGA QUIROZ JORGE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	09396633	OLAYA NOHRA MAURICIO ARMANDO	APODERADO	23/05/2014
DNI	09994849	BALLON ESPEJO JOSE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	25617807	VEGA MERE YURI JOSE FRANCISCO	APODERADO	23/05/2014
C. EXT.	001121371	DE UGARTE SERRA ALVARO GONZALO	APODERADO	03/10/2014

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

Inversiones Lefkada Sac comparte oficina con Inversiones Hefei Sac

DOMICILIO FISCAL:

-AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ-SAN ISIDRO-LIMA.

SUCURSALES:

-ANCON NRO. 142 URB. SANTA VICTORIA, CHICLAYO, LAMBAYEQUE.



ENTORNO ECONÓMICO

Inversiones Lefkada SAC dedicará 1000 Ha del proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en el Lote A6, el cultivo que se sembrará en esas tierras aún no ha sido determinado.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
INVERSIONES LEFKADA SAC	A6	1000	NO DETERMINADO

Hasta la actualidad Inversiones Lefkada SAC no ha cultivado, viene empleando sólo 5 trabajadores y tampoco registra exportaciones.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	Nº TRABAJADORES
INVERSIONES LEFKADA SAC	0 Ha	SIN EXPORTACIONES	5

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

DANPER AGRICOLA OLMOS SAC

Danper es la principal empresa a nivel nacional de producción y exportación de conserva de



espárragos, alcachofa, pimiento de piquillo, hortalizas en general y frutas, así como espárragos frescos y congelados. La empresa realiza sus operaciones en plantas procesadoras en Trujillo, Arequipa y exporta sus productos hacia mercados internacionales, principalmente, Europa, Estados Unidos y Australia. Desarrollará en Olmos una agricultura intensiva con el cultivo de uva, palto y espárrago en el 80% de sus hectáreas, utilizando el 20% restante para la instalación de una planta industrial empacadora, oficinas administrativas y almacenes.

PRINCIPALES EJECUTIVOS, REPRESENTANTES O DIRECTORES

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	07755067	ALVITEZ VELASCO OSCAR EDUARDO	GERENTE GENERAL	04/05/2018
DNI	80494604	MOSTACERO LEON SEGUNDO MODESTO	APODERADO	17/10/2016

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

DOMICILIO FISCAL:

CAR.INDUSTRIAL A LAREDO NRO. S/N FND. BARRIO NUEVO (A150 MTS OVALO LA MARINA CAMINO A LAREDO) LA LIBERTAD - TRUJILLO - MOCHE

Danper Agrícola Olmos SAC no cuenta con sitio propio, no obstante la empresa Danper Trujillo SAC cuenta con un sitio Web muy completo y actualizado.

ENTORNO ECONOMICO

La agroexportadora elabora actualmente más de 200 SKU (el número de referencia que identifica a un producto), los cuales tienen como base nueve cultivos clave: espárrago, pimiento, alcachofa, arándano, mango, palta, uva, quinua y papaya. Estos últimos, a su vez, están agrupados en seis categorías: hortalizas, frutas, supergranos, ready to eat, orgánicos y

gourmet. Las ventas de Danper el 2017 alcanzaron los US\$ 170 millones concentrando el 40% de sus envíos al mercado estadounidense.

Danper es una empresa diversificada tanto en destinos como en cultivos en cultivos, actualmente se encuentra incursionando en la categoría “ready to eat” las cuales están en base a la quinua orgánica– tienen una gran aceptación en el mercado de Estados Unidos principalmente. También están incursionado en el cultivo de arándanos debido a a los altos márgenes de rentabilidad. Danper fue la primera empresa del Perú en vender espárragos frescos a China.



Dander Agrícola Olmos SAC cuenta con 1000 Ha en el proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en el Lote A7 para el cultivo de uva y espárrago.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
DANPER AGRÍCOLA OLMOS	A7	1000	Espárrago
			Uva

Hasta la actualidad Danper Agrícola Olmos SAC no ha cultivado, viene empleando sólo 5 trabajadores y tampoco registra exportaciones.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	N° TRABAJADOR ES
INVERSIONES LEFKADA SAC	330 Ha Esparrago 101 Ha de Uva	CON EXPORTACIONES	713

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

ENTORNO TECNOLÓGICO

La palanca del crecimiento y diversificación de Danper es la inversión en automatización. Danper cuenta con tecnología móvil para la gestión de Fito sanidad agrícola. Se trata de un piloto de internet de las cosas aplicado a la automatización, control y monitoreo de variables relacionadas con pozos de agua en el área agrícola. También ha adquirido máquinas automáticas peladoras y clasificadoras de espárrago blanco, máquinas automáticas de armado, pesado y empacado de espárrago, una línea de producción y envasado automático de salsas en envases flexibles, etc.

CHIMU AGROPECUARIA



Chimú Agropecuaria SA. Forma parte del Grupo San Fernando S.A. (de propiedad de la Familia Ikeda), principal productor avícola del Perú. La empresa se dedica a la crianza y comercialización de huevos fértiles y comerciales. El grupo realiza operaciones a nivel nacional.

PRINCIPALES EJECUTIVOS, REPRESENTANTES O DIRECTORES

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	08802325	IKEDA MATSUKAWA JULIO	DIRECTOR	26/10/2010
DNI	09136102	IKEDA MATSUKAWA FERNANDO	DIRECTOR	26/10/2010
DNI	19261667	ALVA GONZALEZ LUIS EDUARDO MARTIN	GERENTE GENERAL	31/01/2018

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

DOMICILIO FISCAL:

AV. ESPAÑA NRO. 1340 URB. CENTRO CIVICO LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO

ENTORNO ECONOMICO

La compañía fue fundada en 1985 con el nombre de Agropecuaria Chimú S.A, junto a la cual se crearon nueve empresas más del mismo Grupo Accionariado, todas dedicadas a la avicultura en el rubro producción y comercialización de aves para consumo humano y actividades conexas. Durante el período 1992-1994 se realiza un proceso de fusión de las diez empresas existentes, consolidándose Agropecuaria Chimú S.A. como empresa absorbente de todas las demás. Durante los años 1994 a 1997 amplía sus operaciones mediante adquisición de granjas en Piura e instalación de oficinas en Chiclayo, Tumbes, Cajamarca, Jaén, Lima y Huaraz.

Más tarde en el año 2004 la razón Social fue cambiada a Chimú Agropecuaria S.A. Actualmente, la compañía atiende los mercados de Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad, Ancash, Lima y otros donde sus productos son consumidos en cadenas de

restaurantes como Roky's, Norky's, Pardo's Chicken, KFC, Chiken King, Chifas y están disponibles en los principales supermercados como Tottus, Cossto y otros, así como en sus tiendas propias de Trujillo y Piura. Principales clientes son reconocidas cadenas de restaurantes, supermercados y distribuidores en las principales ciudades del país.

Fuente:https://www.emis.com/php/company-profile/PE/Chimu_Agropecuaria_SA_es_2615586.html

Chimu Agropecuaria SA cuenta con 2500 Ha en el proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en los lotes A9, B2a, B2b, B1 para el cultivo de Uva Red Globe, Maiz Amarillo Duro, Crianza de Aves.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
CHIMU AGROPECUARIA SA	A9	1000	Uva Red Globe
	B2a	250	Maiz Amarillo Duro
	B2b	250	Crianza de Aves
	B1	1000	NA

Hasta la actualidad Chimu Agropecuaria SA Danper ha cultivado 100 Ha de Maíz, viene empleando 2503 trabajadores y no registra exportaciones.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	N° TRABAJADOR ES
CHIMU AGROPECUARIA SA	100 Ha DE Maíz	SIN EXPORTACIONES	2503

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

ENTORNO TECNOLÓGICO

De 1998 a 2006 se realizaron cambios en la Planta principal de Alimento Balanceado, dotándola de la mejor tecnología y ampliación de su capacidad de producción. Se automatizó el proceso productivo, implementó sistema de distribución de alimento balanceado a granel, instaló Planta de peletizado, construyó sistema de recepción y almacenamiento de granos a granel, etc., convirtiéndola en una de las mejores del país.

A partir del año 2001 vienen construyendo granjas muy modernas y con la mejor tecnología a lo largo de aproximadamente 700 KM de la costa norte del Perú.

En el año 2003 fue inaugurada en Trujillo una Planta de Beneficio de Aves con tecnología Danesa. Posteriormente en 2007 debido al éxito y demanda de nuestros productos se duplicó la capacidad de esta Planta con tecnología Holandesa.

INVERSIONES MOSQUETA SAC

INVERSIONES MOSQUETA S.A.C.

PRINCIPALES EJECUTIVOS, REPRESENTANTES O DIRECTORES

Documento	Nro. Documento	Nombre	Cargo	Fecha Desde
DNI	07860166	ZUÑIGA QUIROZ JORGE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	09396633	OLAYA NOHRA MAURICIO ARMANDO	APODERADO	23/05/2014
DNI	09994849	BALLON ESPEJO JOSE MARTIN	APODERADO	23/05/2014
DNI	25617807	VEGA MERE YURI JOSE FRANCISCO	APODERADO	23/05/2014
DNI	43406921	JARA AMEZAGA ANDREA CAROLINA	GERENTE GENERAL	08/11/2012
C. EXT.	001121371	DE UGARTE SERRA ALVARO GONZALO	APODERADO	03/10/2014

Fuente: SUNAT Fecha de consulta: el 08-09-2018

Alex Vladimir Maguiña Gomero-Supervisor de Producción en Inversiones Mosqueta SAC

DOMICILIO FISCAL:

-AV. PARDO Y ALIAGA NRO. 695 DPTO. 11 URB. CHACARILLA SANTA CRUZ-SAN ISIDRO- LIMA.

SUCURSALES:

-ANCON NRO. 142 URB. SANTA VICTORIA, CHICLAYO, LAMBAYEQUE.



<https://goo.gl/maps/r6RNziBoRGQ2>

ENTORNO ECONOMICO

mediante Contrato de Inversión N° 002-2014- MINAGRI-DVM-DIAR suscrito el 12 de junio de 2014, entre el Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI, la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN y la empresa Inversiones Mosqueta S.A.C., la referida empresa se compromete a ejecutar inversiones para el desarrollo del Proyecto denominado “Producción de Paltos Mosqueta”, por el monto total de US\$ 15 055 088,00 (Quince Millones Cincuenta y Cinco Mil Ochenta y Ocho y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América), en un plazo total de cuatro (04) años, cuatro (04) meses y días (06) días, acogiéndose al citado Régimen Especial.

Inversiones Mosqueta SAC dedicará 1000 Ha del proyecto de Irrigación Olmos, la cual se encuentra ubicada en el Lote A10 al cultivo de Palto.

EMPRESA	LOTES	HECTAREAS	CULTIVO
INVERSIONES MOSQUETA SAC	A10	1000	Palto

Hasta la actualidad Inversiones Mosqueta SAC ha cultivado 600 Ha de palto y viene empleando 214 trabajadores. Inversiones Mosqueta SAC aún no se encuentra exportando.

EMPRESA AGROINDUSTRIAL	HECTAREAS SEMBRADAS	EXPORTACIONES (FOB)	N° TRABAJADORES
INVERSIONES MOSQUETA SAC	600 Ha	SIN EXPORTACIONES	214

Fuente: Documento “Avance de Usuarios del Proyecto de Irrigación Olmos Agosto 2017”

AGROLMOS SA



Agrolmos es una empresa dedicada a la siembra, procesamiento e industrialización de la caña de azúcar, así como a la comercialización de sus productos derivados como azúcar, alcoholes, melaza y bagazo. Agrolmos (antes Coazucar) es la empresa holding del negocio azucarero del Grupo Gloria, siendo accionista mayoritario de Casagrande (29,383 Ha.), Chiquitoy (3,200 Ha.), Cartavio (11,000 Ha.), Sintuco (1,414 Ha.) y San Jacinto (12,337 Ha.). Por su parte, en el cuarto trimestre del 2016, entró en operación la planta de azúcar refinada de la empresa ubicada en Olmos. A la fecha las inversiones del Grupo Gloria en las tierras de Olmos superan los 350 millones de dólares.

En Olmos, Agrolmos se dedicará únicamente a la producción de azúcar rubia, la melaza se enviará a AgroAurora (Destilería ubicada Piura también perteneciente al Grupo Gloria) para producir alcohol. Agrolmos utiliza riego por pivote donde la utilización del agua es mucho más óptima en cuanto a costo y resultados ya que el costo del agua es de entre 6 y 7 centavos de dólar por metro cúbico. La fábrica no usa trapiche sino un difusor moderno único en el país que permite una mejor extracción de la sacarosa de la caña. Para la generación de energía cuenta con sus propios turbogeneradores que utiliza el bagazo como combustible.

En promedio trabajan 500 personas de manera estable, y cuando tengamos que sembrar o hacer alguna actividad adicional, hablaríamos de cien o doscientas personas más. Pero el ingenio opera solo con 150 personas.

ENTORNO ECONÓMICO

El Grupo Gloria ha invertido en Agrolmos alrededor de 320 millones de dólares entre la fábrica (90 millones), campos, infraestructura de riego, material vegetal para la siembra. El personal trabaja turnos de doce horas y están internados durante una semana en Olmos

La fase A (inicial) de la producción, se ha sembrado con un sinnúmero de fallas producto de la falta de conocimiento de la zona, tanto en clima, suelo y en las operaciones mismas en el desierto. Pero en la fase B ya se ha hecho mejor, llegando a 140 toneladas de caña por hectárea (TCH), y la fase C se estima que Agrolmos estará obteniendo entre 130 y 140 TCH en doce meses, que es un indicador muy competitivo.

En los primeros corte la caña está saliendo con unos niveles aceptables de sacarosa (13%), se estima que en los siguientes cortes en nivel de sacarosa debería están cerca al 14%.

ENTORNO TECNOLÓGICO

La fábrica es un ingenio moderno, automatizado, con tecnología de punta, diferente a los ingenios tradicionales. La parte agronómica es riego tecnificado con pivots centrales, y el servicio de corte de caña y transporte será mecanizado. Por tanto a los operadores de maquinaria hay que capacitarlos, estamos trayendo profesionales para formarlos, ya que en Perú no hay.

Nos estamos moviendo entre Chiclayo, Piura y Tumbes, tanto a nivel de obreros y de técnicos.



HFE BERRIES PERU SAC



HFE Berries es una empresa subsidiaria de Hortifrut Chile, líder mundial en la producción y comercialización de berries. Esta empresa maneja operaciones en Chile, Perú, México, Estados Unidos, España y Marruecos. Maneja un Joint Venture con el Grupo Quevedo en Trujillo para el desarrollo de más de 500 ha. De arándanos. En Olmos piensan sembrar arándanos. 1.3. n. Agrícola Campo Noble / 250 Ha. Este grupo agro-industrial chileno maneja más de 6,000 ha. En Chile con cultivos de rosa mosqueta, alfalfa, uva de mesa, mandarinas, etc. En Olmos desarrollarán alfalfa para empezar en el mercado local.

HFE BERRIES PERU SAC

Nace en el año 2015 por la iniciativa de los socios y fundadores:

1. HORTIFRUT ESPAÑA SOUTHEN SUN
2. ATLANTIC BLUE S.L.
3. HORTIFRUT INVERSIONES INTERNACIONALES S.A.

Con el objetivo de dedicarse a la agricultura, cultivos temporales y permanentes, producción de viveros, frutales y especies. Así mismo a la agroindustria y comercialización de arándano que comprende desde su acopio, clasificación, envase, almacenamiento, compra venta,

HFE BERRIES PERU SAC se desarrolla en un área 500 has. En el sector el Algarrobal se sitúa en el Ramal Sur, S/N lote B6A – B6B Tierras Nuevas

PLANTACIONES DEL SOL SAC



Plantaciones del Sol (Grupo Ingleby) / 780 Ha. Empresa multinacional de origen danés con campos en Argentina, Australia, Letonia, Lituania, Nueva Zelanda, Perú, Rumania, Uruguay y en los Estados Unidos por más de 100 mil hectáreas. Dedicados a la producción de commodities de altos estándares a nivel mundial; entre ellos canola, maíz, soya, papa, cebolla, cereales y pistachos. Cuentan con lotes agrícolas en varias zonas de la región Lambayeque, por un total de 1,105 hectáreas donde a la fecha cultivan limones y mangos. En Olmos planean cultivar nuevas frutas como la palta, las uvas de mesa y bananas orgánicas.

AGROINDUSTRIAS AIB SA



ICCGSA AGROINDUSTRIAL SAC



ICCGSA Agroindustrial / 1,000 Ha. ICCGSA Agroindustrial ha suscrito un joint venture con Agrícola Chapi (Grupo Baertl) para la implementación del proyecto agrícola en Olmos donde desarrollarán una variedad de cultivos a sembrar, los cuales estarían enfocados principalmente en uvas, paltas y cápsicos (pimientos y ajíes).



ICCGSA Agroindustrial, empresa del grupo constructor que lleva el mismo nombre, se asoció con la empresa Agrícola Chapi S.A para formar la Corporación Agrícola Olmos e iniciar operaciones en las tierras de Olmos, donde invertirá US\$ 44 millones en los próximos años.

La corporación implementará un proyecto agroexportador en las 1,000 hectáreas que adquirieron en la subasta de tierras del proyecto de irrigación Olmos, ubicado en Lambayeque, lugar que se convertirá en una de las zonas agrícolas más importantes del país.

Las empresas vienen analizando el mix de cultivos que sembrarán, el cual estaría enfocado principalmente en uvas, paltas, espárragos, maíz y algodón.

ENTORNO TECNOLÓGICO

Contrato a la empresa Geomatic para hacer la topografía del terreno

<http://www.geomaticperu.pe/clientes/>

AQP OLMOS SAC



AQP Olmos / 1,000 Ha. Dedicada a la producción y comercialización de productos bóricos a base de ulexita y sus concentrados utilizados en la agricultura, cerámica y otras industrias. La empresa cuenta con una planta ubicada en la ciudad de Arequipa. Además se dedica a efectuar inversiones de renta y administrar bienes.

AGROVISION PERU



Agrovision Perú / 2,000 Ha. AgroVision Corp. es una empresa estadounidense con sede en Delaware fundada en 2012 para la compra de un ingenio azucarero y tierras agrícolas en el Perú. Actualmente, tienen una operación con caña de azúcar y quinua en la zona de Mórrope al norte del Perú. Poseen un área por desarrollar de más de 10,000 Ha. Están interesados en la producción de caña de azúcar, quinua, uva de mesa, espárragos, algodón y otros cultivos de alto valor, tales como los arándanos para la exportación. Agrovision Perú ha suscrito un joint venture con Frusan Agro (perteneciente a Frutera San Fernando, uno de los principales fruteros de Chile) para la implementación del proyecto agrícola en Olmos.

Actualmente, Agrovisión maneja en el Perú más de 14,000 hectáreas en propiedad directa y una concesión de arrendamiento, aunque sus planes de siembra no cesan y ya proyectan una expansión en cinco cultivos claves: uva de mesa, arándanos, espárragos, paltas y limones.

Agrovisión es una de las empresas que ha apostado por el desarrollo del Proyecto Olmos. Instalada allí, maneja dos lotes de 1,000 hectáreas cada uno, aunque 500 las tienen en alianza estratégica con otra empresa. Actualmente tienen 25 hectáreas sembradas con uva de mesa, de la variedad Arra 15 y, esperan concluir el 2017 con un total de 150 hectáreas sembradas. “En los próximos cuatro años debemos desarrollar nuestro proyecto de uva de mesa, que en total será de 600 hectáreas”, pronostica Leonardo Ochoa, gerente agrícola de la compañía.

Son los pioneros en el cultivo de uva de mesa en el Proyecto Olmos y también en la implementación del sistema 'Open Gable Inteligente'.

AGRICOLA PAMPA BAJA SAC



Agrícola Pampa Baja / 1,370 Ha. Empresa dedicada a la agricultura de exportación. Cuenta con 1,288 hectáreas localizadas en el sur del Perú, en el lugar denominado Pampas de Majes en Arequipa. Produce y exporta una gran variedad de hortalizas (pimientos, cebollas, alcachofa, entre otros) y frutas (uvas, paltas, granada, mandarina).

Pesquera del Rosario / 500 Ha. Su actividad principal es la extracción de productos hidrobiológicos. Dentro del Proyecto de Irrigación Olmos tienen proyectado la siembra de palto, contando con una planta industrial de embalaje y frío.

2.- DISEÑO DE LA PLATAFORMA DIGITAL

DESCRIPCION

La plataforma digital está formado por un sistema de información geográfico central que guarda información actualizada del estado de los cultivos de las empresas agroindustriales y de las actividades del personal de campo. El sistema de información geográfico de la plataforma digital se alimenta en lo que respecta del estado de los cultivos de fotografías multiespectrales tomadas por drones que muestran el estado del cultivo a través de sus índices de vegetación que nos indican la salud y el bienestar de la vegetación, y por otro lado se alimentado la de información que proporcionan los trabajadores de campo haciendo uso de dispositivos móviles con sistemas operativos Android de esta manera la plataforma digital permita a los gerentes y supervisores obtener información detallada del trabajo realizado por el personal en el día a día, así como recibir información de rastreo y monitoreo de los cultivos por plantas, e información

aérea de los campos de cultivo para saber en qué estado se encuentran. La plataforma digital proporciona al trabajador de campo una aplicación móvil interactiva para coordinar y presentar sus avances diarios y al personal de supervisión proporciona una herramienta para monitorear el trabajo y avance de su personal de campo asignado.

CARACTERISTICAS:

1.-CONTROL FITOSANITARIO Y FENOLOGICO DIGITALIZADO (SIG)

Permite la recolección de datos de plagas, enfermedad y controladores biológicos en campo; el procesamiento de dicha información y la obtención de reportes. También contempla el cruce de la dinámica de las plagas y/o enfermedades con las aplicaciones de productos para su control y; con los principales datos climáticos. Nos muestra la distribución de las plagas y/o enfermedades sobre la cartografía del fundo.

2.-CONTROL DE INCIDENCIAS en tiempo real

Permite la toma de información en campo, ya sea en forma de observaciones en texto, foto o filmación, las cuales son enviadas en tiempo real a un software que las visualiza y muestra en los fundos y lotes donde fueron tomadas y las georreferencia para su ubicación en dichos lotes, lo cual permite una rápida reacción frente a esas observaciones.

3.-FENOLOGÍA (Seguimiento de la evolución de los cultivos)

La plataforma está diseñado para la evaluación de los diferentes estados fenológicos de la planta, siendo una herramienta de suma importancia para las proyecciones de producción y control de los cultivos.

4.-Programación y control de aplicaciones de insumos y recursos

Permite el programar insumos y recursos, designado los cultivos, variedades, lotes, insumos, maquinaria, personal, en forma anticipada, generando las órdenes para el retiro de productos y materiales para las aplicaciones y elaborando reportes de cumplimiento de las mismas.

Controla automáticamente y reporta las etapas de carencia de los insumos en cada aplicación.

BENEFICIOS

- Información sistematizada y disponible en cualquier momento.
- Control del desplazamiento del personal evaluador en el campo.
- Estadística de los tiempos empleados por los evaluadores de campo
- Agrega valor a la calidad del producto y por ende a los resultados de la empresa.

- Es un sistema SIG que nos presenta la distribución de las plagas y/o enfermedades sobre la cartografía de los campos, esto nos permite detectar focos de infestación.
- Permite la programación y seguimiento de las aplicaciones y sus resultados en campo.
- Envío automático de reportes del estado del campo a los directores y gerentes.

Manual de Usuario.

Personal: Se utiliza para registrar al personal que participa en las actividades de campo.



Variedades: Sirve para administrar las variedades de los cultivos a investigar.

REGISTRO DE MI CULTIVO

TIPO DE CULTIVO




OTRO: ¿Cuál? ...

EXTENSIÓN DE TIERRA SEMBRADA

Seleccionar ... Hectareas
 Fanegada

TIEMPO ESTIMADO

FECHA DE SIEMBRA...

Data: Se utilizará para registrar los datos contenidos en el formato.

Reportes: Se utilizará para la generación de reportes y consultas de la información ingresada.

Consultas: Este módulo genera salidas con el contenido de un formato específico.

Comparativos: Este módulo genera un archivo Excel que muestra la siembra mensual de un cultivo para ser comparada con data histórica (máximo tres campañas).

Consulta Comentarios: Este módulo genera un reporte de los comentarios registrados en la data, dependiendo de los criterios que se elijan. El módulo permite administrar las variedades de los cultivos a investigar. Debe registrarse todas las variedades por cultivo, antes de comenzar a procesar la información diligenciada en las cédulas.

Una vez analizado el contenido del resultado de las herramientas de recolección de datos se percibieron agotados estos instrumentos, por lo cual se procedió a dar fin a su respectiva aplicación para dar inicio a un análisis exhaustivo e interpretación de contenido.



The image shows a mobile application interface for a farmer's profile. At the top, there is a green header bar with the title "MI PERFIL DE AGRÓNOMO" in white capital letters. Below the header is a circular profile picture of a man wearing a headset. Underneath the photo, there are several sections with labels in green and text in black. The sections are: "NOMBRE :" followed by "Alejandro Barrero"; "ESPECIALIZACIÓN :" followed by "Tipo de cultivo..."; "EXPERIENCIA :" followed by "Tiempo..."; "PERFIL PROFESIONAL" followed by "Opcional ...". At the bottom of the form is a large green button with the text "CONTINUAR" in white capital letters. The top of the screen shows a standard Android status bar with icons for signal, Wi-Fi, 4G, and battery, along with the time "10:48".

MI PERFIL DE AGRÓNOMO

NOMBRE :
Alejandro Barrero

ESPECIALIZACIÓN :
Tipo de cultivo...

EXPERIENCIA :
Tiempo...

PERFIL PROFESIONAL
Opcional ...

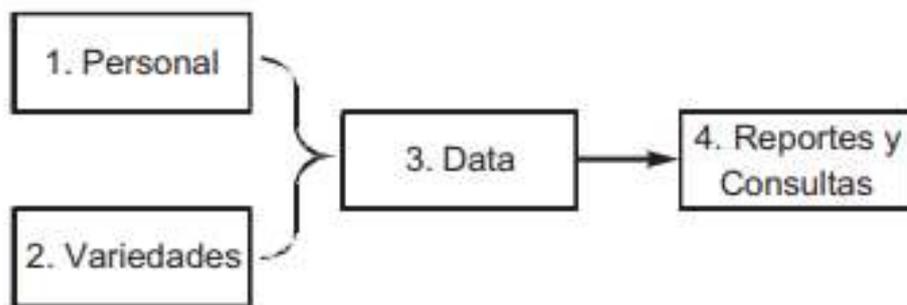
CONTINUAR

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Concluida la aplicación de instrumentos de recolección de datos, mediante entrevistas a los Representantes de las Agroindustriales, se determinó las siguientes causas principales sobre la problemática que presenta este sector. Características de la muestra de investigación.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA APP.

**Flujo del Procesamiento de Datos
(según módulos del SRIS-2005)**



3.- PLAN DE MARKETING

TACTICAS DEL MARKETING

Para lograr los objetivos establecidas anteriormente es necesario tener muy presente lo que se debe hacer, por ello a continuación se describirá las estrategias a emplear en este plan de marketing.

11.1 PRODUCTO

Agrodat busca la difusión de tecnologías de la información en las empresas Agroindustriales del Proyecto de Irrigación Olmos, su principal característica es estar ligada a actividades como es la asistencia técnica de los cultivos y mejorar la productividad de los trabajadores.

Atributos

- Aplicación móvil con distintas posibilidades de etapas de implementación de acuerdo a las necesidades del cliente, capaz de ser personalizada.
- Fácil uso, sencillo y amigable para poder manejar la información necesaria para la Gestión de las Empresas.
- Posibilidad de soporte de ayuda de acuerdo a las necesidades y la opción contratada por el cliente.

Propuesta de satisfacción del cliente

- Se debe tener muy en cuenta la opción del cliente, por ello se cree necesario hacerle un seguimiento para medir el grado de satisfacción que obtuvo después de haberle entregado el producto, también es necesario contar con un buzón de sugerencias.
- Involucrarse con las necesidades y requerimientos que tiene el cliente para poder desarrollar la plataforma digital, de acuerdo a los parámetros de que ellos necesitan.
- Brindarle un buen servicio de atención al cliente, en absolver consultas inmediatamente y soporte técnico.
- Brindar capacitación de uso a todos los colaboradores de las Empresas que tomaran el producto.
- Seleccionar y capacitar muy bien la personal, de tal modo que tengan un conocimiento más profundo del trabajo que se llevará a cabo y la vez calificarlo y evaluarlo sobre el comportamiento y capacidad de atención efectiva que puedan tener con el cliente.
- Darle la libertad a los colaboradores para que puedan innovar en su trabajo, posteriormente darles un reconocimiento si este fuese bueno, generando un aporte para mejorar resultados.

Nombre del Producto	AgroDat
Elementos Necesarios	Computadoras (servidores) Laptops Software Impresoras Proyectores
Para que se demanda el Producto	Realizar trabajo de monitores, inspección de trabajo realizado en Empresas Agroindustriales
Duración en el mercado	Duración indefinida
Punto de Venta	Av. Manuel Seoane 761 – La Victoria.

Fuente: Elaboración propia

Envase (Entregable)

Como objeto, el envase tiene gran importancia en proteger, promocionar y contener el producto.

En el caso de AgroDat entrega su Licencia de Software en un DVD con el logo impreso en la parte posterior, integrando varios archivos para descargar e ingresar con una cuenta de correo electrónico.

Estrategia de Producto.

- Desarrollar o innovar el producto constantemente teniendo en cuenta que es muy necesario, el factor tecnológico en este caso prima debido al gran avance que tiene en estos tiempos. Esto permitirá atraer y mantener interesados a los dueños de las empresas agroindustriales.

PRECIOS

Utilizando una estrategia de precio alto, AGRODAT buscará posicionarse en el mercado generando diferencias por su alta calidad y posibilidad de desarrollo de funciones a una empresa productiva a un precio que demuestre una relación conveniente para el cliente.

El precio es muy importante porque no solo es de gran influencia en la percepción que se tendrá del producto, si no también abarca los costos de elaboración del producto como también el margen de ganancia que se obtendrá.

El precio del software varía pues no solo involucra su desarrollo, sino también el valor agregado: imagen, empaque, diseño, presentación, etc. Los Software en relación del precio varían, sobre todo al momento de decidir al público que irá dirigido.

En el caso de AgroDat una Licencia Original va desde 20,000 dólares hasta los 100,000 dólares dependiendo la cantidad de usuarios que necesite la empresa, volumen de facturación, o numero hectáreas.

PRECIO DE LICENCIA	
Tipo de Licencia	Valor \$
Licencia indefinida	250,000 Dólares
Licencia por año	50,000 Dólares

Fuente: Elaboración propia

SERVICIO DE SOPORTE TECNICO	
Tipo de Calculo	Costo adicional por Mes
Número de Usuarios	\$10 POR CADA USUARIO ADICIONAL A LOS 25 USUARIOS
Volumen de Facturación	\$100 POR CADA \$10,000 ADICIONAL A LOS \$100,000 DE FACTURACION
Número Hectáreas.	\$10 POR CADA HECTAREA ADICIONAL A LAS 100 HECTAREAS

Fuente: Elaboración propia

SERVICIO DE MONITOREO AEREO DE CULTIVOS	
Tipo de Calculo	Costo adicional por Sobrevuelo
Número de Hectáreas	20 dólares la hectárea

Estrategia de Precio:

- El servicio que se le brindará al cliente está plenamente dispuesto a variar según preferencias y necesidades de tal manera que existan diferentes niveles de precios generando mayor número de clientes que por ende mejorará la rentabilidad de la empresa.
- Si el cliente se fideliza o demanda periódicamente los servicios se es preciso otorgar descuentos por frecuencia de demanda.
- Ofrecer términos de pago más amplio a los principales clientes que demande un producto con un precio elevado, y del mismo modo ofrecer descuento si hay pronto pago.
- Establecer un rango meta de ventas, la cual sea una cantidad suficiente para cubrir costos y a su vez generar una utilidad que arroje la rentabilidad objetivo.

11.2 PLAZA

Olmos y Chiclayo; Base de nuestras oficinas comerciales y de operación; será la locación que dará el puntapié inicial a la estrategia comercial para introducirnos al mercado. En esta región se encuentra el 50% de las grandes empresas Agroindustriales en las que se piensa como foco objetivo principal.

Canales de Distribución:

- Venta a través de base de datos de Clientes que usaron el servicio de Alquiler de Drones. (Agroindustriales)

Estrategia de Plaza

- Desarrollar una alianza estratégica con la asociación de pequeños y grandes empresarios del Proyecto Olmos, para así ampliar la cartera de clientes.

11.3 PROMOCIÓN

El dar conocer el trabajo y lo bueno que se elabora es parte de la actividad de promocionar. Esta actividad es una buena herramienta que se utiliza para llamar la atención del público objetivo y así lograr una mayor participación en el mercado.

Estrategia de Promoción:

- Participación en ferias agroindustriales ejemplo Tecno Agro.
- Insertos en medios Escritos y Digitales, orientados básicamente a Agroindustriales.
- Página Corporativa en LinkedIn.com.

Medios:

- Revistas y diarios especializados de agroindustria, tales como: Perú Agroindustria.
- Potenciar la búsqueda de AgroDat en los buscadores de internet Google (Google play), combinando la búsqueda de palabras con productividad y gestión de la información en mantenimiento, de manera que el sitio aparezca dentro de los primeros 5 resultados.
- Se utilizarán las redes sociales más utilizadas como Canal de YouTube, Facebook y LinkedIn.
- La principal forma de promoción de AgroDat serán nuestros clientes, quienes, satisfechos por el servicio de calidad recibido, nos recomendarán y/o darán buenas referencias nuestras en congresos y ferias.

Logo:

AgroDat ya tiene un nombre con el que ha venido trabajando durante ya casi tres años, su origen fue el nombre de Indiant (Hormiga Exploradora), el cual se le denominó así porque estaba enfocado en el turismo y hacía referencia en comunidades o colonias de viajeros exploradores. Luego de que los creadores de la plataforma hicieran un análisis de las características de la plataforma, decidieron introducir la plataforma en el sector agroexportador por considerar que la plataforma tienen un mayor potencial al ser utilizado en una industria más madura y rentable como es el agroexportador.

Para encontrar el nuevo nombre de la plataforma se analizó las fortalezas de la aplicación con el propósito de idear la estrategia de promoción que mejor comunicara las bondades de la plataforma según el perfil de los gerentes de las empresas agroindustriales. Se llegó a la conclusión de renombrar a la plataforma Agrodatt debido a que el sector agroindustrial es un mercado altamente competitivo y los datos juegan un rol muy importante al momento de diseñar estrategias que mejoren la productividad de las empresas agroindustriales, es decir el nombre hace referencia a promocionar la potencial ventaja tecnológica conseguida usando Agrodatt.



Figura N° 1. Logo

Elementos de la marca**Logo:**

Es un isologotipo pues combinan tipografía y figura, La figura está formada por un polígono de 6 lados de color verde haciendo referencia a la forma de los campos agrícolas e interiormente la figura de una hoja de color verde claro. La tipografía comprende el nombre de la aplicación AgroDat la cual está formada por la unión de la palabra Agro de Agricultura y Dat de datos, toda vez que la aplicación sirve para monitorear datos de los campos agrícolas.

Colores:

Se eligieron esos colores porque reflejan:

Verde oscuro: Refleja áreas verdes de cultivo, es un color que simboliza elegancia, seriedad tiene un fuerte impacto si sabe con qué combinar.

Verde claro: El verde claro refleja el color de las hojas.

Blanco: Se asocia con frescura y pureza.

Logotipo de las principales funcionalidades:

La imagen ha de estar relacionado con el giro del negocio, la hoja permite que automáticamente se asocie al rubro al que se dedica la empresa.

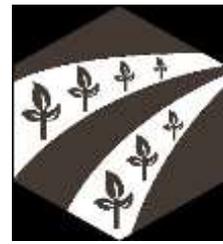


Figura N° 2. Íconos

Interfaz de Inicio:

La aplicación deberá ofrecer una interfaz de usuario estándar, fácil de aprender y sencilla de manejar. Lo deseable sería que un usuario nuevo, con el único pre-requisito de ser una persona acostumbrada al uso de un navegador web, se familiarizase con la aplicación en menos de media hora.

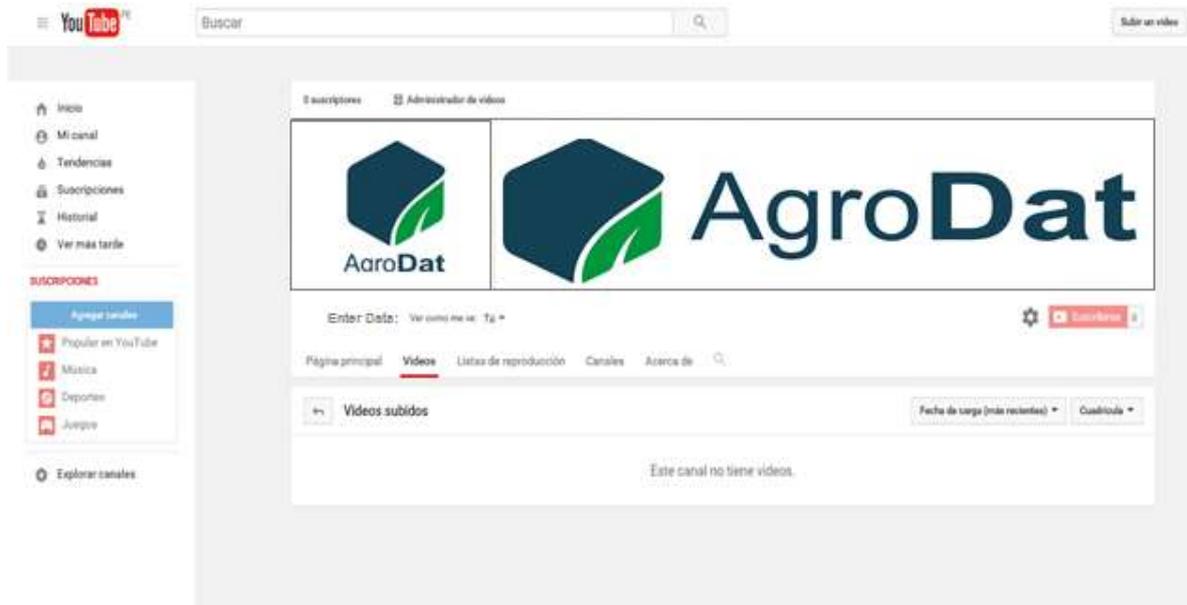
A continuación, se expresan los requisitos en términos de lo que la aplicación debe solicitar a los usuarios que acceden a ella.



Figura N° 3. Google Play

Hemos elaborado la ficha de publicación y configurado la carga de la primera versión de la aplicación móvil Agro Dat para ser descargada en el Google Play para los Smartphone con versión Android 5.1 o posteriores.





CANAL EN YOUTUBE: Este canal se ha elaborado con el objetivo de mostrar historias de éxitos de empresas que se encuentran usando Agrodats.

FACEBOOK: Se ha considerado usar el Facebook como un medio de difusión masivo de las bondades de la plataforma Agrodats.



Tabla N° 4. Presupuesto

	ALCANCE DE MARKETING											
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Correo electrónico	100	200	300	400	450	500	550	600	700	800	850	900
Google +	50	80	100	150	180	250	350	350	400	500	500	600
Twitter	50	100	200	200	300	300	400	400	500	500	600	700
YouTube	50	100	150	180	200	250	280	300	350	380	400	450
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Total	250	480	750	930	1130	1300	1580	1650	1950	2180	2350	2650

Crecimiento mes tras mes (MoM)	Descripción
6%	Direcciones de correo electrónico en la base de datos
20%	Cantidad de «Me gusta» de la página de Facebook
17%	Seguidores de la cuenta de Twitter de la empresa
13%	Suscriptores del canal de YouTube
Crecimiento mes tras mes (MoM)	

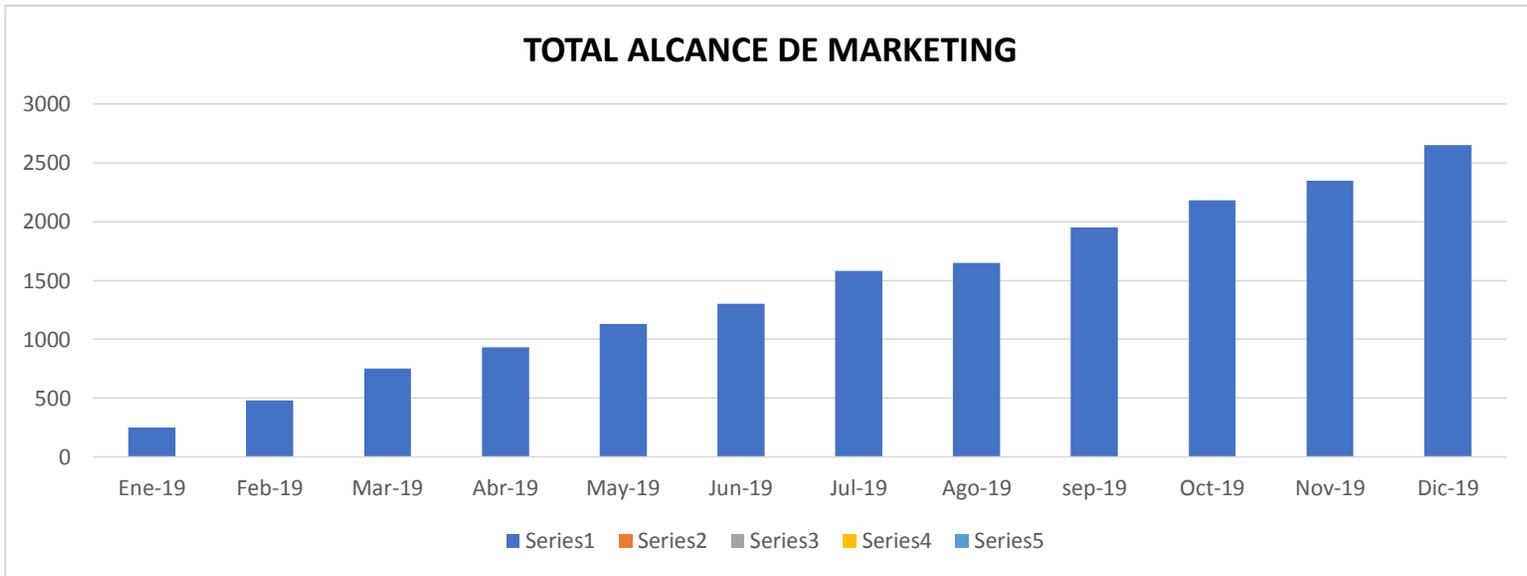
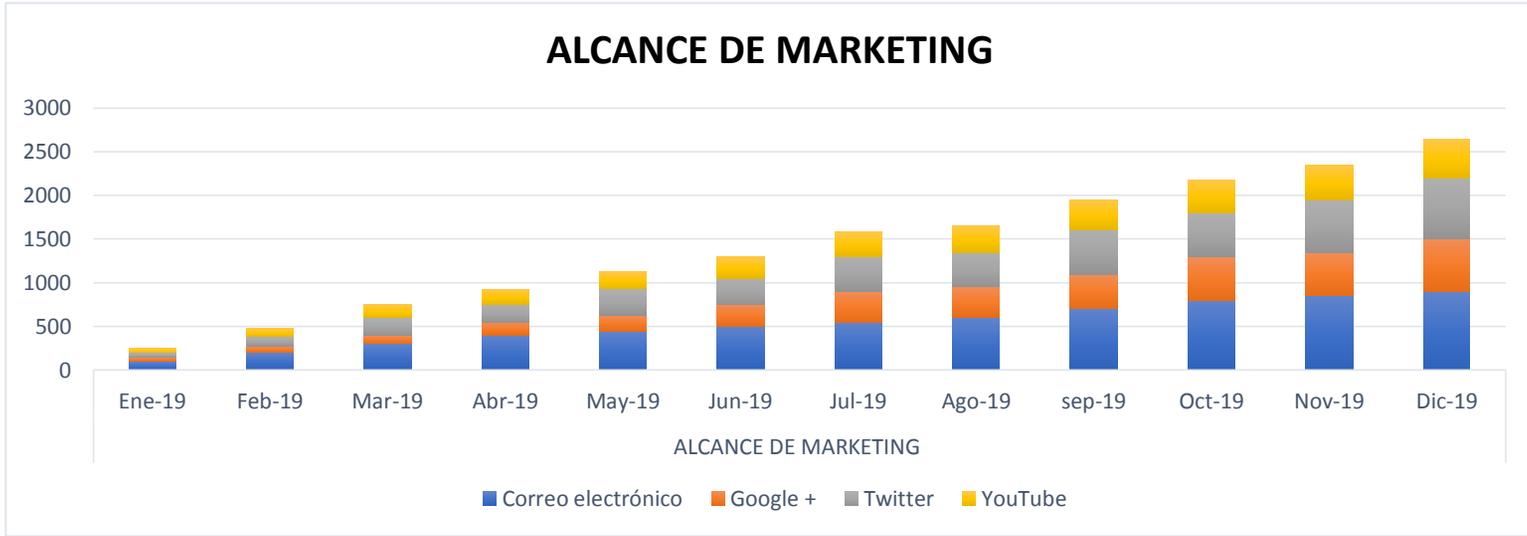
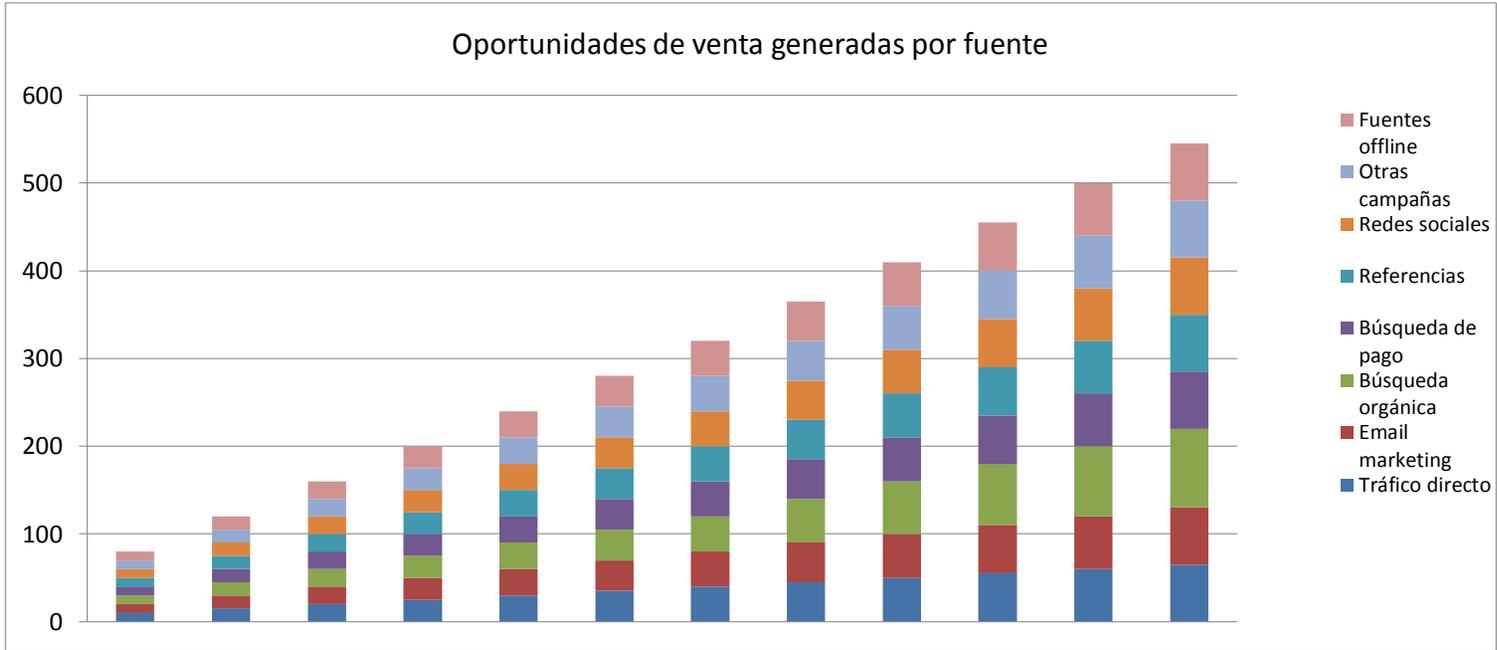


Tabla N° 5. Oportunidades de Venta

OPORTUNIDADES DE VENTA													Crecimiento mes tras mes (MoM)
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	
Tráfico directo	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Email marketing	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Búsqueda orgánica	10	15	20	25	30	35	40	50	60	70	80	90	13%
Búsqueda de pago	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Referencias	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Redes sociales	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Otras campañas	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	8%
Fuentes offline	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	n/d

	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Crecimiento mes tras mes (MoM)
Total	80	120	160	200	240	280	320	365	410	455	500	545	9%
Total online	70	105	140	175	210	245	280	320	360	400	440	480	9%



OPORTUNIDADES DE VENTA												
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Tráfico directo	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Email marketing	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Búsqueda orgánica	10	15	20	25	30	35	40	50	60	70	80	90
Búsqueda de pago	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Referencias	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Redes sociales	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Otras campañas	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Fuentes offline	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65

Crecimiento mes tras mes (MoM)
8%
8%
13%
8%
8%
8%
8%
n/d

PRESUPUESTO

TAREAS	MESES											
	Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiem	Octubr	Noviem	Diciem bre
Visitar establecimientos para ofrecer el servicio de AgroDat	■	■	■	■								
Crear campañas publicitarias en redes sociales.		■	■	■	■							
Dejar publicidad en establecimientos para promocionar Agrodats				■	■	■						
Realizar eventos para dar a conocer AgroDat					■	■	■					
Repartir merchandising a los establecimientos registrados		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Salir en medios de comunicación masiva (Tv, Radio, Periódico)		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Lanzamiento de programa de difusión para Agrodats				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Dar seguimiento a los servidores y el sistema de facturación de AgroDat	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla N° 6. Control

OBJETIVO GENERAL	PERFIL OBJETIVO	INDICADORES	
Proponer un plan de Marketing para el Lanzamiento de la Plataforma Digital Indiant en Empresas Agroindustriales del Proyecto Olmos.	19 Empresas Agroindustriales del Proyecto de Irrigación Olmos Tinajones (PEOT)	Producto	
		Precio	En función de las funcionalidades que se les brindara a los clientes.
		Plaza	Empresas Agroindustriales Agrolmos, Hberries, Agrovision, etc.
		Promoción	Eventos, Ferias de AGRO, Facebook, Gmail, Youtube.

VI. Conclusiones

Al culminar el desarrollo de este plan de marketing se llega a las siguientes conclusiones:

1. La implementación de este plan de marketing es viable porque permitirá a las Empresas agroindustriales obtener información para mejorar la productividad y eficiencia y tengan una herramienta de monitoreo y control útil para la toma de decisiones.
2. Nuestro mercado objetivo son las empresas agroexportadoras del valle de olmos que se encuentran en sus primera etapas de explotación de tierras, las cuales debido a que buscan ser altamente competitivas, son muy abiertas a adquirir tecnologías modernas que les permitan ser más eficientes y rentables.
3. Se concluye que la mejor manera de dar a conocer la plataforma, es a través de las demos, además que los gerentes de las agroindustriales prefieren ser atendido por ingeniero agrícolas como vendedores puesto entienden mejor las necesidades de las agroexportadoras.
4. La promoción y publicidad de Agrodatt en ferias y eventos de la industria de agro exportación le abren mayor posibilidad de ser adquirida debido a que tales eventos congregan a un gran número de empresas agrícolas.
5. Es una estrategia competitiva para promocionar Agrodatt el utilizar la cartera de empresas que han contratado servicio alquiler de drone, puesto que transmite la noción de estar contratando con una empresa que proporciona soluciones tecnológicas modernas.

VII. Recomendaciones

Al culminar el desarrollo del plan de marketing se dan las siguientes recomendaciones:

1. Realizar encuestas de satisfacción de manera aleatoria a sus clientes, para conocer la opinión que tienen Agrodatt y encontrar las fallas actuales, para desarrollar planes de mejora y lograr retener a sus clientes.
2. Se recomienda lanzar un programa de codesarrollo de Agrodatt con mínimo de clientes que acepte recibir mejores características de la plataforma por asesorar sobre aspecto como usabilidad interacción y demás aspecto relevantes sobre la plataforma.
3. Se recomienda que la publicidad de Agrodatt deba ser elegante y guardar armonía con el perfil de los gerentes de las agroindustriales toda cuenta que son personas que ponen mucha atención a los detalles.
4. Hacer alianzas estratégicas con los proveedores de servicios que también son demandadas por las empresas agroindustriales.
5. Monitorear los ingresos que se generen las empresas que usan Agrodatt a través de consulta Aduanet toda cuenta que se necesita mostrar caso de éxito en cada uno de las presentaciones de venta de la plataforma.

VIII. Lista de Referencias

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11° Edición). México: Pearson Educación S.A. de C.V.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I y Cruz, I. (2000). Dirección de la mercadotecnia (10° Edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14° Edición). México: Pearson Educación Inc.

Cohen, W. (2002). El plan de marketing. Lima, Perú: Editorial El Comercio S.A.

Cutropía, C. (2003). Plan de marketing paso a paso. Madrid. Editorial ESIC.

Kotler, F. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing “A la Z”. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P.; Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. Ciudad de México: Editorial Pearson Educación.

Mayorga, D. (2007). El plan de marketing. Lima, Perú: Editorial APESU.

Sainz, J. (2003). El plan de marketing en la práctica. Madrid. Editorial ESIC.

Díaz, CH. (2013). Cómo elaborar un Plan de Marketing Estratégico. Miraflores, Perú: Macro EIRL.

Plan de marketing en plan sencillo, Olamendi, G.

www.estoesmarketing.com

Revista Economía (10/04/17) Recuperado de

<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/hacia-donde-apuntan-los-objetivos-de-la-agroexportadora-peruana-danper>

Revista Gestión (19/11/14) Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/empresas/iccgasa-agroindustrial-invertira-us-44-millones-proyecto-agricola-olmos-82752>

Universidad de la Rioja basado en aplicaciones Recuperado de

https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000222.pdf

Universidad Católica Andrés Bello Centro Internacional de Actualización Profesional
Marketing

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4740.pdf>

IX. Anexos

Anexo 01 Listado de Gerentes Encuestados

	Empresa	Contacto	Puesto	Sexo		Edad	Email
1	Agrícola Alaya	José Lira	Gerente General	Masculino	Ingeniero agrónomo	45	jlira@agricolaalaya.com
2	Dámper Agrícolas Olmos	Jhon Jonni Lujan	Gerente General	Masculino	Ingeniero Agrónomo	39	jjlujan@danper.com
3	Inversiones Mosqueta, Hefei, Pirona y Lefkada	Álvaro de Ugarte	Gerente General	Masculino	Ingeniero agrónomo	43	adeugarte@mosqueta.com.pe
4	Agrolmos	Héctor Rubina	Gerente General	Masculino	Ingeniero agrónomo	50	hrubina@coazucar.com.pe
5	HFE Berries Perú	David Aymans	Gerente General	Masculino	Ingeniero agrónomo	45	daymans@hortifrut.com
6	Agrícola Camponoble	Stefan Wiese	Jefe de Proyecto	Masculino	ingeniero Agroindustrial	38	stefan.biese@agrisol.cl
7	Agroindustrias AIB	Roberto Falcone	Gerente General	Masculino	Ingeniero agrónomo	43	rfalcone@aib.com.pe
8	ICCGSA / Corporación Agrícola Olmos	Rodrigo Cilloniz	Gerente General	Masculino	Ingeniero agrónomo	36	rodrigo.cilloniz@uvasdelnorte.p e
9	Agrovision Perú	Felipe Venegas	Gerente General	Masculino	Ingeniero agrónomo	54	felipe.venegas@agrovisioncorp. com

USUARIOS DE LA IRRIGACION OLMOS A MAYO 2017	Has
INVERSIONES HEFEI (USA)	1000
INVERSIONES PIRONA(USA)	1000
INVERSIONES AGRICOLAS OLMOS	2000
AGROCOLA ALAYA (CHILE)	1000
INVERSIONES LEFKADA (USA)	1000
DANPER AGRICOLA OLMOS	1000
CHIMU AGROPECUARIA	2500
INVERSIONES MOSQUETA (USA)	1000
AGROLMOS	13500
GLORIA	12100
HFE BERRIES PERU (CHILE)	500
PLANTACIONES EL SOL (SUECIA)	1280
AGROINDUSTRIAS AIB	500
ICCGSA AGROINDUSTRIAL BETA	1000
AQP OLMOS	1000
AGROVISION PERU (USA)	2000
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA	1000
AGRICOLA PAMPA BAJA	270
TOTAL	43650

Anexo 02

GUIA ENTREVISTA

Objetivos	Preguntas
Determinar cuáles son los Atributos relevantes de AgroDat según el tipo de cultivo.	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?
Determinar el precio adecuado	<ol style="list-style-type: none">6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?
Determinar cuál es el canal de venta para ofrecer AgroDat.	<ol style="list-style-type: none">7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?
Determinar cuál es el canal adecuado para promocionar AgroDat	<ol style="list-style-type: none">9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Anexo 03

ENTREVISTA

1. AGRÍCOLA ALAYA

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agrónomo - José Lira

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

Generalmente uso el sistema Operativo Android.

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

Si tenemos dificultad por ser una zona alejada de las antenas más cercanas.

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Si es importante porque la mayoría de veces la línea de internet inalámbrica pierde cobertura.

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Pienso que es una aplicación Movil para monitorear cultivos.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

No lo he comprobado

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

Las promociones me interesan, soy poco de escuchar propuestas pero este software me parece interesante.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

No es relevante en mi caso, me gusta que la persona sea breve y clara.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

Recomendaciones de amigos de otras empresas.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

El primer factor es el precio, me gustaría saber cuál es el precio y cuál es su beneficio.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Si me encantaría.

2. DÁMPER AGRÍCOLAS OLMOS

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: **Ingeniero** agrónomo - Jhon Jonni Lujan

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

Android, ya que tiene una gran flexibilidad al ser compatible con todos los celulares.

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

En la mayoría de los casos si, ya que estos terrenos normalmente se encuentran fuera de las ciudades, en zonas donde es poco probable que la señal de las antenas de telecomunicaciones llegue.

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Por supuesto, los campos de cultivo al normalmente encontrarse alejados de la ciudad, reciben poca o nula señal de telefonía e internet, por eso es imprescindible que una aplicación orientada a la agricultura funcione de forma Off-Line.

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Imagino una aplicación que recopila datos del sector agrónomo, índices de vegetación, porcentajes de cultivos, etc.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

Puede llegar a competir, ya que el software nacional, se enfoca de forma más especializada en una necesidad específica de una localidad, la cual puede variar en cada país, cosa que no sucede con software internacional.

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

El tiempo y conocimientos invertidos en desarrollar la aplicación, aparte de los costos de almacenamiento de datos en servidores.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

Si, ya que son quienes mejor pueden explicar, ya que conocerían a fondo el funcionamiento y como este se complementa y sustenta las necesidades agrícolas.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

Por las redes sociales me informo.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

Una buena demostración de sus capacidades y funcionamiento.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Claro que sí, me gustaría usarla para saber cómo funciona.

3. INVERSIONES MOSQUETA, HEFEL, PIRONA Y LEFKADA

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agrónomo - Álvaro de Ugarte

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

Android es de mi preferencia.

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

Si, algunas veces no tenemos señal de internet.

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Si es muy importante, porque si no funciona sin internet, no me serviría.

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Pienso que tiene algo que ver con Agricultura y con datos.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

La mayoría son extranjeros.

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

Necesitaría una demostración para saber cuáles son las funcionalidades que brinda la aplicación.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

Si es importante que sea un ingeniero Agrícola.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

A través de una compra corporativa.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

El precio es importante para nuestra empresa.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Si me interesa

4. AGROLMOS

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agrónomo Héctor Rubina

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente?

El más común es Android e IOS, los dos son de mi preferencia.

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

La misma de siempre, no hay mucha cobertura de señal en el campo.

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Si es de mucha importante

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Pienso que es para el Agro.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

Siempre es bueno probar si resulta o no un nacional.

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

Me interesa que sepa explicar.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

Me entere por las páginas de ofertas en las redes sociales.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

Precio con descuento.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Si me gustaría.

5. HFE BERRIES PERÙ

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agrónomo David Aymans

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

Android es de mi preferencia

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

Si tenemos la pérdida de señal de internet y telefónica

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Si me es de suma importancia, sería espectacular que llegue a funcionar sin internet.

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Pienso que es una red social para la agroindustria.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

Si compite un nacional ahora la tecnología está avanzando cada día.

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

Que sea un producto de buena calidad y súper sencillo.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?
No es importante puede ser un vendedor especialista.
8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?
9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?
10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

6. AGRÍCOLA CAMPONOBLE

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agroindustrial Stefan Wiese

Generalmente Uso Android y Ios

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

Android es de mi preferencia

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

Si existe una tremenda dificultad que no, nos permite ejecutar bien nuestro trabajo en algunas aéreas.

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Es vital para nosotros

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Que es una herramienta digital.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

Si compite con el Software extranjero

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

Que sea rápida y me brinde beneficios para el crecimiento de la empresa.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

No necesariamente.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

Lo vi en las páginas de Agroindustriales.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

El principal factor es la disponibilidad de tiempo y dinero.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Si de hecho.

7. AGROINDUSTRIAS AIB

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agrónomo Roberto Falcone

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

El más común Android.

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

Si es un problema la conexión a internet.

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Si me serviría bastante el usarla sin internet o alguna versión Free

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Se relaciona con datos y agroindustriales, así que asumo es un sistema computacional para los cultivos.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

Si el Software NACIONAL No tiene nada que envidiar a un software extranjero, en particular prefiero un Nacional.

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

Que sea rápida y fácil de usar.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

Cualquier ingeniero u otra especialidad pueden venir.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

Por un familiar y luego empecé a buscar en las redes sociales.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

El precio con su respectivo descuentito.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Si

8. ICCGSA / CORPORACIÓN AGRÍCOLA OLMOS

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agrónomo Rodrigo Cilloniz

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

Uso iOS, no me gusta Android.

Android es el software que uso siempre y todos mis celulares lo tienen

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

Tengo un súper modem que hasta ahora no tendrá problemas

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Si es importante que la plataforma digital se quede con tu nn.

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Pienso que Agrodatt es una App para ingresar data.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

Pienso que el Nacional es muy bueno también

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

No me es relevante pero si lo tomo en cuenta.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

Cualquiera.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

Por redes sociales.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

Tiempo en procesar información y dinero.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Estará a buena hora para el ceviche

9. AGROVISION PERÚ

Entrevistado:

GERENTE GENERAL: Ingeniero agrónomo Felipe Venegas

1. ¿Cuál es el sistema operativo que usa actualmente en su Smartphone?

Soy aficionado a la los teléfonos de Apple, por lo tanto uso iOS

2. ¿Tiene dificultad para conectarse a internet en los terrenos de cultivo?

Siempre tenemos las mismas dificultades con la red movistar, Claro y entel.

3. ¿Es importante para Ud. que la Plataforma digital funcione sin internet?

Si me urge tener una red social o app que trabaje sin internet

4. ¿Qué piensa Ud. al escuchar AgroDat?

Pienso que es una plataforma digital para las agroindustriales.

5. ¿Cree Ud. que el software Nacional compite en calidad con software extranjero?

Si compite con software extranjero puesto que los sistemas operativos que usamos no son nacionales.

6. ¿Cuál sería el aspecto más importante para determinar el precio de la facturación a pagar por adquirir una licencia de Software?

La disponibilidad de efectivo, somos una empresa medianamente grande y muy comprometida con sus clientes, proveedores y trabajadores.

7. ¿Para Ud. es importante que la plataforma AgroDat sea explicada por un ing. Agrícola o un Ing. De Sistemas? ¿Porque?

Si sería mejor que explique un ingeniero de sistemas debido a que el desarrollo y puede explicar las funciones y beneficios que brinda.

8. ¿De qué forma usted se enteró del último producto tecnológico adquirido en su empresa?

Me entero por revistas, visitas a ferias del agro o recomendaciones de amistades.

9. ¿Cuál es el principal factor para que Ud. se anime a comprar la Plataforma Digital AgroDat?

Definitivamente me interesa ver cómo funciona y cuánto cuesta.

10. ¿Le interesaría recibir una licencia de prueba para darse cuenta de los beneficios que brinda AgroDat?

Si me gustaría usarle y saber qué beneficios me daría.